

Treball de Fi de Grau

Títol

**Las revistas infantiles y juveniles en el mundo:
contexto y análisis de contenido**

Autoria

Marina Tolosa Ramon

Professorat tutor

Cristina Pulido

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Recerca

Data

19/06/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Les revistes infantils i juvenils al món: context i anàlisi de contingut		
Castellà:	Las revistas infantiles y juveniles en el mundo: contexto y análisis de contenido		
Anglès:	Children's and teenager's magazines in the world: context and content analysis		
Autoria:	Marina Tolosa Ramon		
Professorat tutor:	Cristina Pulido		
Curs:	4rt	Grau:	Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Revistes, Infancia, Juventut, Educomunicació
Castellà:	Revistas, Infancia, Juventud, Educomunicación
Anglès:	Magazines, Childhood, Teenhood, Educommunication

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	L'objectiu d'aquest treball és realitzar una investigació entorn a les revistes infantils i juvenils que es publiquen actualment a tot el món. Mitjançant una anàlisi de contingut quantitatiu i qualitatiu, es podrà conèixer els tipus de continguts que es difonen a aquestes revistes i en quins percentatges. Apart de conèixer el component educatiu i informatiu que aporten aquestes publicacions, s'investigarà els valors que s'inculquen a la infància i la joventut partint de tres eixos: masclisme, homofòbia i racisme. Finalment, es farà una comparativa per conèixer si existeixen diferències entre els diferents països i continents respecte a tots aquests paràmetres.
Castellà:	El objetivo de este trabajo es realizar una investigación sobre las revistas infantiles y juveniles que se publican actualmente alrededor del mundo. Mediante un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, conoceremos los tipos de contenidos que se difunden en estas revistas y en que porcentajes. Además de conocer el componente educativo e informativo que aportan estas publicaciones, investigaremos que valores se inculcan a la infancia y a la juventud partiendo de tres ejes: el machismo, la homofobia y el racismo. Finalmente, haremos una comparativa para conocer si existen diferencias entre los distintos países y continentes respecto a todos estos parámetros.
Anglès:	The aim of this study is to make a research about children's and teenager's magazines that are published today around the world. Through a quantitative and qualitative content analysis, it will be known the types of content that are spread in these magazines and in which percentages. Apart from knowing the educational and informative component of these publications, it would be investigated which values are inculcated both in childhood and teenhood regarding 3 issues: sexism, homophobia, and racism. Finally, a comparative would be made to know if there are differences between all the countries and continents regarding the parameters

“Educar es formar personas aptas para
governarse a sí mismas y no para ser
governadas por otros” Herbert Spencer

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO	1
1.2. MOTIVOS Y JUSTIFICACIÓN	1
1.3. OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. HISTORIA DE LAS REVISTAS INFANTILES	4
2.1.1. ORÍGENES	4
2.1.2. LAS REVISTAS PARA ADOLESCENTES	6
2.1.3. LAS REVISTAS INFANTILES TAL Y COMO LAS CONOCEMOS ACTUALMENTE	7
2.1.4. CRISIS	8
2.1.5. REVISTAS INFANTILES Y JUVENILES: PANORAMA ACTUAL	9
2.2. LA COMUNICACIÓN Y LA EDUCACIÓN	11
2.3. ESTUDIOS PREVIOS	13
3. HIPÓTESIS	18
3.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
3.2. HIPÓTESIS	18
4. METODOLOGÍA	19
4.1. MUESTRA	19
4.1.1. 15 A 20	20
4.1.2. BARBIE	20
4.1.3. BRAVO GIRL!	20
4.1.4. COOL!	21
4.1.5. DISNEY CHANNEL	21
4.1.6. FOCUS JUNIOR	21
4.1.7. GIRLFRIEND	21
4.1.8. GIRLS LIFE	22
4.1.9. GIRLZ	22
4.1.10. HEY GIRL!	22
4.1.11. HEY!	23
4.1.12. IT GIRL	23
4.1.13. JULIA	23
4.1.14. KIDS KRONE	24
4.1.15. K-ZONE	24
4.1.16. LIKE!	24
4.1.17. MIN HÄST	25
4.1.18. MUY INTERESANTE JUNIOR MÉXICO	25
4.1.19. NATIONAL GEOGRAPHIC KIDS UK	25
4.1.20. NATIONAL GEOGRAPHIC KIDS TURKEY	26
4.1.21. PETS	26

4.1.22.	SCOOP	26
4.1.23.	STRONG	27
4.1.24.	SUPERNOVA	27
4.1.25.	TEENAGER TODAY	27
4.1.26.	TOTAL GIRL	28
4.1.27.	TÚ	28
4.1.28.	VERY INTERESTING JUNIOR SOUTH AFRICA	28
4.1.29.	WILD	29
4.2.	ANÁLISIS DE CONTENIDO	29
4.3.	VARIABLES	30
4.3.1.	CLASIFICACIÓN POR TEMÁTICA	30
4.3.2.	CLASIFICACIÓN DE CONTENIDO	31
4.3.3.	CONTENIDOS	32
4.3.4.	ESTEREOTIPOS	33
4.3.4.1.	Roles de género	33
4.3.4.2.	Heteronormatividad y homofobia	34
4.3.4.3.	Racismo	34
4.4.	COMPARATIVA	34
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		35
5.1.	CLASIFICACIÓN POR TEMÁTICAS	35
5.2.	CLASIFICACIÓN DE LOS CONTENIDOS	36
5.2.1.	REVISTAS INFANTILES	37
5.2.2.	REVISTAS JUVENILES	45
5.2.3.	REVISTAS DIVULGATIVAS	53
5.3.	CONTENIDOS	58
5.4.	ROLES DE GÉNERO	70
5.5.	HETERONORMATIVIDAD Y HOMOFOBIA	76
5.6.	RACISMO	80
6. CONCLUSIONES		82
7. BIBLIOGRAFÍA		87
8. ANEXOS		96
8.1.	TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE CONTENIDOS	96
8.2.	TABLA 2. HOMOFOBIA	97
8.3.	TABLA 3. RACISMO	98

1. Introducción

1.1. Presentación del trabajo

Es complejo acotar un término para definir la prensa infantil en el panorama actual debido a su inmensa diversidad. Ya en su momento, Cosín Pujol lo definió como “El conjunto de revistas y periódicos que aparecen de manera periódica (semanal, quincenal, mensual...) y que va dirigido potencialmente a un público infantil y juvenil (entre 2 y 18 años)” (Cosín Pujol, 2003, pág.30) Pero este término, aún hoy en día, sigue estando a debate por su ambigüedad ya que incluye géneros tan variados que van desde los cómics, los tebeos y otro tipo de publicaciones de unas temáticas más humorísticas, hasta las revistas propiamente dichas que incluyen los formatos periodísticos más tradicionales: reportajes, entrevistas, artículos, entre otros contenidos también muy diversos. Al abarcar publicaciones tan variadas, para la realización de este trabajo de investigación se ha decidido acotar este término e incluir únicamente una selección de 29 revistas de temáticas de entretenimiento y divulgación dirigidas a un público en edades comprendidas entre los 5 y 18 años, aproximadamente, y que se publican actualmente alrededor del mundo.

Para realizar este trabajo partimos de la base de negar la premisa extendida a lo largo de las sociedades dónde se considera a los niños y niñas como “ciudadanos del futuro” porque, desde el punto de vista que sustenta este trabajo y desde el enfoque que toma esta investigación, esta premisa priva a los más jóvenes de sus plenos derechos, entre ellos, el derecho a la información. Por tanto, y siguiendo las reco se considerará que los niños y niñas son pues ciudadanos del presente, teniendo ya actualmente tanto el derecho a la información, así como también al entretenimiento, de la misma forma que tienen el mismo derecho a ser partícipes de estas (Portellano Pérez, 2014).

1.2. Motivos y justificación

La prensa infantil y juvenil forma parte de la historia del periodismo y, por ende, también forma parte de la educación mediática que han recibido las generaciones más

jóvenes, sobretudo en el último medio siglo y hasta la actualidad (G. Torres, 2015). Por ello, y para poder gozar de una prensa infantil y juvenil con valores educativos y de calidad, estudios y trabajos como este son necesarios para conocer el panorama actual y para poder conocer en profundidad qué tipo de educación se da en dichas revistas, qué valores se promueven y cuáles son sus virtudes y también carencias a la hora de informar y entretener al público más joven. Hay que tener en cuenta que los valores, contenidos e informaciones que se difunden a través de dichas publicaciones van a impactar directamente en la educación y formación de los menores marcando así su futuro y por consecuencia el futuro del conjunto de sociedades. Es por eso por lo que, estudiar sus contenidos no es desmerecedor si no necesario, incluso una obligación que tenemos como comunicadores y ciudadanos.

A pesar de que las cifras de difusión actuales de las revistas no son, con diferencia, las mismas que había en Occidente los años 80 y 90, las revistas de temática infantil y juvenil son las que menos se han desplomado en ventas, y muchas editoriales, en todo el globo, siguen apostando por este tipo de publicaciones. Como veremos a lo largo de este trabajo, hay cabeceras con décadas de historia, en cambio, también existen cabeceras muy nuevas posteriores a la triple crisis que golpeó tan duramente la prensa tradicional hace apenas unos años.

Finalmente, y citando a Antonio Martín Martínez sobre la importancia de la prensa infantil y el impacto que tiene esta sobre la sociedad “La prensa infantil es un producto, social y como tal debe considerarse, desde su implicación y correspondencia con las estructuras que le dan vida. Hasta el punto de que una historia de los tebeos será, en realidad, una parte de la historia de la sociedad española desde que los tebeos existen” (Martín Martínez, 1967, pág. 98).

1.3. Objeto de estudio y objetivos de la investigación

El objeto de estudio de este trabajo de investigación es el formato y contenido de las revistas infantiles y juveniles publicadas alrededor de los cinco continentes. Concretamente se estudiarán 29 publicaciones de temáticas variadas de hasta 15 países distintos.

1.3.1. Objetivo general

El objetivo principal de esta investigación es conocer y analizar que tipo de contenidos componen las revistas infantiles y juveniles del mundo y si estas tienen un componente educativo significativo.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Conocer en profundidad los temas que se tratan y la perspectiva con la que se tratan.
- b) Conocer cuál es la calidad de la información que se difunde a través de estas.
- c) Conocer si el contenido de las revistas infantiles y juveniles es principalmente educativo y si está adaptado a la edad de los lectores.
- d) Conocer los valores que se inculcan a los niños y jóvenes de manera explícita e implícita y si se refleja la diversidad de nuestras sociedades en ellas.
- e) Conocer las diferencias principales entre los distintos tipos de publicaciones de alrededor del mundo.
- f) Conocer en profundidad el panorama global actual de la revistas infantiles y juveniles y el impacto que tienen en las sociedades.

2. Marco Teórico

2.1. Historia de las revistas infantiles

2.1.1. Orígenes

Para hallar los orígenes de la prensa infantil debemos trasladarnos hasta la Europa de la segunda mitad del siglo XVIII, concretamente a Gran Bretaña, Francia y Alemania, los tres países donde empezaron este tipo de publicaciones. En Londres, fue donde apareció la primera publicación infantil de todo el mundo *The Lilliputian Magazine*, un periódico infantil en inglés. Siete años más tarde, en 1758, también en Gran Bretaña, se crea la publicación *The Museum for Young Gentlemen and Ladies* (Martín Martínez, 1967).

Tuvieron que pasar casi 20 años para que el formato de prensa infantil saliera del país, y así fue como en 1768 se creó el *Journal d'Education*, en Francia. Poco tiempo después, en 1772, nació en Alemania la primera publicación infantil, *Leipziger Wochenblatt für Kinder*, y tres años más tarde, en 1775, la prensa nacional infantil se consolida con otra publicación, *Kinderfreund*. Otro de los países destacados por ser pionero en la prensa infantil fue Estados Unidos, que ya en 1789 creó su primera revista infantil, *Children's Magazine* (Martín Martínez, 1967).

En España, se tuvieron que esperar casi 50 años desde que se creó la primera publicación infantil en el mundo para tener la primera publicación nacional, *La Gaceta de los niños*, que apareció en 1798 de la mano de José y Bernabé, inspirados en la prensa que se estaba iniciando en el resto de Europa, y concretamente en el periódico francés, *El Correo de los niños* de Jauffret (Cosín Pujol, 2003).

Cabe destacar que, en Europa, y sobretudo en España, que siempre fue con años de retraso respecto a las grandes potencias, toda esta prensa infantil se estaba dirigiendo a los niños de las clases altas, ya que en el siglo XIX existía una gran analfabetización en las clases obreras. Estas publicaciones estaban pensadas para dar una formación adecuada a los futuros dirigentes, los niños burgueses. Los contenidos que se incluían eran de temáticas religiosas, morales, buenas costumbres y poco a poco, también se

empezaron a incluir pasatiempos y diferentes juegos (las ilustraciones no aparecerían hasta finales del siglo XIX) y la finalidad era exclusivamente educativa y pedagógica (Martín Martínez, 1967). Por este mismo motivo, la prensa infantil en España, y también en el resto del mundo, tendría una vida breve y una circulación escasa, aunque nunca se dejó de producir, los editores no conseguían llegar a un gran público ni generar interés en los pequeños lectores. Además, no se reconocían ni nadie se interesaba, en general, por las necesidades recreativas que la infancia pudiese tener en aquel entonces.

En los inicios, las publicaciones infantiles no fueron más que periódicos dirigidos a la infancia. Estos periódicos tenían una función ideológica y pedagógica clara, aunque oculta en forma de recreo, se intentaba instruir y educar al niño en moral, trabajo, sabiduría y perseverancia. Es interesante recuperar la descripción hecha por un comentarista de la época, y citado por Martín Martínez, respecto al *Journal d'Education*: “lleno de opiniones juiciosas, de principios verdaderos y ofrece en todas partes lecciones de virtud propios para formar buenos ciudadanos en las diferentes condiciones de la vida; todos los refiere a estos tres objetos: la religión, las costumbres y las ciencias, objetos de los cuales se reduce la educación, que consiste en hacer que los jóvenes sean virtuosos, ciudadanos e instruidos” (Martín Martínez, 1967, pág. 99) dónde se describe de una forma clara y sintética como era ese tipo de prensa.

Si estas publicaciones no funcionaron, aparte de que estaban dirigidas a un público muy reducido, fue porque el precio era excesivo ya que las tiradas eran escasas. Además, se escribían con un paternalismo que no terminaba de convencer ni a los propios lectores ni a los padres y educadores, eran publicaciones rígidas y aburridas. Por este motivo, se buscó crear un nuevo concepto de prensa recreativa y de entretenimiento (Martín Martínez, 1967).

No fue hasta finales del siglo XIX cuando se empezaron a popularizar estas publicaciones periódicas, contribuyendo a esta expansión la inclusión de las aucas, las aleluyas, los romances y las estampas a este tipo de prensa. Y se tuvo que esperar hasta el siglo XX para que la prensa infantil cogiese una vertiente más lúdica y la

imagen y las ilustraciones acaparasen un gran terreno en las publicaciones (Martín Martínez, 1967). En España, de esta etapa destaca la publicación *Gente Menuda* (1904) que aparece como suplemento de la revista *Blanco y negro* y que tuvo tres etapas, su última publicación fue en 1999.

Ya entrado el siglo XX y copiando la experiencia americana se empezaron a crear los suplementos infantiles en todo occidente. En Norteamérica se publicaban cómics que se difundían a través de los periódicos de adultos ya que a las grandes masas les gustaban más las imágenes que las palabras, y el cómic era justo eso. Llegando a niños y adultos indistintamente y a todo tipo de clases sociales, el comic se extendió muy rápidamente y eso llevó a la popularización de la prensa infantil. Con esta popularización los precios se abarataron, pero eso también implicó una pérdida de calidad tanto en la presentación como en el aspecto literario. Esta popularización del cómic, en el caso de España, con los años evolucionará en lo que conocemos como tebeo hoy en día, la publicación TBO (1917) dio nombre a este popular género (Martín Martínez, 1967).

2.1.2. Las revistas para adolescentes

Las revistas para adolescentes tal y como las conocemos hoy en día nacieron en Estados Unidos en los años 40 del siglo XX, hace ya 80 años, la primera publicación reconocida como tal fue *Seventeen* e iba dirigida a chicas. Por lo que a Europa se refiere, este tipo de revistas llegan tras la Segunda Guerra Mundial; una de las primeras revistas de este género nace en la Alemania de 1956 bajo el nombre *Bravo*, es un caso muy peculiar y digno de mencionar ya que esta revista sigue publicándose aún hoy en día. Fue tal la fama y el éxito de esta cabecera que, además de crearse otros formatos dirigidos a otros públicos más específicos, también traspasó fronteras con varias versiones en distintos países (también en España) pero la mayoría de ellas han desaparecido en los últimos años. En Reino Unido la revista *Fleetway's Honey* (1960) se conoce como la que estableció este sector en el país (IML-UFL, 2007).

A partir de los años 70, este tipo de revistas se empezaron a expandir en Estados Unidos de América llegando incluso fuera del país, a África y a otros países de

América. Es también a partir de esta década donde este tipo de revistas se establecen alrededor del mundo, y en España, en 1977 nace la conocida *Súper Pop* que fue una de las revistas más longevas del país (cerró en 2011).

Este tipo de revistas marcaron a toda una generación de adolescentes, concretamente la Generación X, la que fuere adolescente en los años 80, y fue en esa década donde estas publicaciones vivieron su edad de oro (IML-UFL, 2007). Este tipo de revistas informaban sobre famosos y temas variados de gran importancia para los adolescentes, en algunos casos también traspasando tabús, llegando a provocar escándalos a nivel nacional, como el caso de la revista *Bravo* alemana que, en 1972, vio dos de sus números censurados (se prohibió la venta a los menores de edad, el que era su público) por dos artículos sobre la masturbación (Süddeutsche Zeitung, 2010). Hay que tener en cuenta que, en aquel momento, no existía el internet ni mucho menos las redes sociales, y las revistas eran la única forma de resolver las dudas de los adolescentes.

También hay que mencionar la importancia de los posters que incluían las revistas juveniles de actores nacionales e internacionales, cantantes y otras celebridades, que fueron siempre un gran incentivo para comprar las revistas y se convirtieron en un “ícono” que marcó a generaciones enteras de adolescentes.

A partir de los años 90, llegó la primera crisis para estas publicaciones, concretamente en Reino Unido, con la aparición de los medios en línea digitales, se empezaron a consumir menos revistas y muchas de ellas tuvieron que cerrar (IML-UFL, 2007). Esto, en otros países no sucedería hasta el siglo XXI, ya que la llegada de Internet en todos los hogares fue algo más tardío en países como por ejemplo España.

2.1.3. Las revistas infantiles tal y como las conocemos actualmente

Fue en ese momento, cuando los adolescentes dejaron de consumir prensa masivamente, cuando se consolidó la prensa para un público más joven y se crearon las revistas para niños propiamente dicho. Concretamente, en Estados Unidos empezó una tendencia aún vigente hoy en día, que consiste en crear publicaciones

bajo el reclamo de una marca o canal de televisión reconocido, es el caso de *Disney Channel Magazine* (1983) o *American Girl Magazine* (1992). Actualmente, la mayoría de las publicaciones infantiles más vendidas en España surgen de este concepto, es el caso de la revista *Nancy* (*Blue Ocean Media*) o la revista *Disney Channel* (*Grupo Zeta*).

A finales del siglo XX, los cómics infantiles tan populares durante la primera mitad de siglo se desvanecen y son substituidos paulatinamente por revistas infantiles. En España con publicaciones como *Top Disney* (1996) y *¡Dibus!* (2000), basando sus temáticas sobretodo en televisión y videojuegos (Guiral, 2012).

2.1.4. Crisis

Cabe recordar que, debido a la crisis económica que sufrió Europa en 2008, que además se juntó con una crisis del periodismo debido al auge de internet, muchas publicaciones infantiles, y sobretodo juveniles, cerraron, sobretodo en países como España, donde la crisis fue más dura y se perdieron muchas cabeceras, algunas de ellas, históricas.

En los últimos 5 años se han estado recuperando y creando nuevas publicaciones y se ha trabajado en nuevas maneras de producir este tipo de productos periodísticos. Sobretodo, muchas publicaciones, se han podido reinventar aprovechándose del fenómeno *youtuber* e *influencer* para dar una vuelta a estas publicaciones que siguen siendo consumidas por miles de niños y adolescentes mensualmente. Destaca, la reciente incorporación al mercado de la cabecera *Like!* donde el Grupo Zeta hace una apuesta con el público adolescente bajo el lema *la revista de tus influencers favoritos*. Y, la supervivencia de estas también ha venido de la mano de plataformas on-line que distribuyen estas revistas de forma digital, y dónde, cada vez más editoriales se suman para encontrar otra fuente de ingresos y consumo de sus productos.

También hay que destacar, que, aunque la crisis de consumo de prensa afectó a las revistas infantiles y juveniles, han sido justo estas, junto a la prensa rosa, las

publicaciones que menos se han visto afectadas por esta triple crisis que ha provocado el cierre de tantas cabeceras.

2.1.5. Revistas infantiles y juveniles: panorama actual

Uno de los géneros que destacan dentro de las revistas dirigidas a un público infantil-juvenil, son las de temática histórica. Según explica Charlotte Bühl-Gramer en el artículo *Popular History Magazines for Kids*, “el objetivo de estas publicaciones no es otro que captar al público más joven para que consuman este tipo de producto y fidelizarlo para que así cuando se haga adulto compre la edición correspondiente” (Bühl-Gramer, 2016). Este tipo de revistas son muy populares entre los niños de distintas naciones, y se caracterizan por hablar de distintos temas en cada publicación, aunque siempre haya un tema principal. Cabe destacar que se suele tratar más la historia antigua (Egipto, Grecia, Roma o la Edad Media) que la historia reciente, la cuál se considera de menor interés para los niños. En estas revistas, también se muestran las variedades de las distintas culturas (Bühl-Gramer, 2016). A parte de este tipo de revistas divulgativas, también destacan las de temática científica como las cabeceras internacionales *National Geographic Kids* o *Very Interesting Junior*.

Por otra parte, actualmente y como se ha explicado anteriormente, las publicaciones bajo el reclamo de una marca o un canal infantil están al orden del día. Este tipo de publicaciones están dirigidas al público más joven, en edades comprendidas entre los 3 y los 11 años aproximadamente, y suelen tener una gran cantidad de actividades o pasatiempos, a la vez que promocionan y hablan sobre la marca que da nombre al magacín. Eso sí, estas revistas no descuidan tampoco su función educativa y tratan siempre de aportar valores positivos a sus lectores.

Finalmente, nos quedan las revistas juveniles, cada vez consumidas por un público más joven, que se siguen vendiendo en muchos países sobretodo de Europa, Latinoamérica y Australia. Cabe puntualizar que, este tipo de publicaciones están casi extinguidas en países como España. Las temáticas que se abarcan, aunque diversas, son principalmente informaciones sobre todo tipo de celebridades, contenidos sobre moda y belleza, entretenimiento y estilo de vida.

Si hablamos del panorama actual de este tipo de publicaciones, no podemos olvidarnos de conocer cuál es y como es el tipo de consumo de estos productos periodísticos. Según un estudio hecho en Estados Unidos a niños y adolescentes de entre 8 y 18 años en el 2010 por la *Family Kaiser Foundation*, el 35% de ellos leía revistas diariamente y dedicaba un tiempo de lectura diaria a estas de 9 minutos de media, respecto al estudio realizado 10 años antes el tiempo había disminuido 6 minutos y el porcentaje había bajado en un 20%. De este estudio, también hay que destacar que los niños *racializados* dedican más tiempo a estas lecturas (2 minutos más los niños hispanos y 3 minutos más los niños negros), también destacar que los niños que dedican menos tiempo de lectura (6 minutos) a las revistas tienen padres con educación universitaria (clase media) y por el contrario los hijos de padres con educación secundaria o menor (clase baja) dedican más tiempo (9 minutos) al igual que los hijos de padres con una educación superior a la universitaria (clase alta) (10 minutos).

Por otra parte, señalar un estudio reciente de Ofcom del año 2016 que nos indica que el año 2015 se vendieron 1.8 millones de revistas infantiles en Reino Unido. Y otro estudio, también de Ofcom, indicaba que el año 2017 el 42% de los niños de entre 5 y 7 años de Reino Unido eran lectores recurrentes de revistas, libros o comics, en las franjas de edad de 8 a 11 eran de un 39% y entre los 12 y 15 un 30%, destaca que habían subido unos 5 puntos respecto al año anterior.

Finalmente, la encuesta de hábitos y prácticas culturales en España realizado por el Ministerio de Cultura y Deporte entre los años 2018 y 2019, indica que el 31% de los jóvenes entre 15 y 19 años lee revistas de forma habitual en España (una o más veces al mes).

No sorprende pues, que el tiempo de lectura y el consumo de revistas por parte de niños y adolescentes tiene una tendencia a la baja en los países occidentales, y aunque estos tres estudios solo aplican a la población de tres países, nos pueden orientar a lo que está ocurriendo en el resto de los países. Podemos sacar dos

conclusiones, que un porcentaje más que significativo de niños y adolescentes siguen consumiendo este tipo de prensa, alrededor del 30%, y que el consumo está presente en todas las clases sociales, también en las más desfavorecidas. Así pues, y conociendo estos datos, es más que una responsabilidad por parte de las editoriales garantizar una prensa educativa para los menores, ya que éstos inciden en un porcentaje significativo de niños y porque a menudo, también acuden a este tipo de revistas las familias con menos recursos.

2.2. La comunicación y la educación

Uno de los primeros antecedentes de comunicación y educación lo encontramos en la Francia de los años 20 y 30 del pasado siglo. Concretamente nos remontamos a una escuela rural situada en los Alpes marítimos franceses, en Bar-sur-loup. Allí, el educador Freinet fue pionero introduciendo un medio de comunicación, el periódico, en el ámbito escolar. El periódico escolar, era una herramienta permitía a los alumnos abandonar los métodos de estudio arcaicos como la memorización y daba la oportunidad de poder conocer la realidad a través de la comunicación para después poderla trasladar a su propio periódico (Barbas, 2012). Este método tiene una gran importancia en la historia de la comunicación y de la educación, más si quiera en la historia de la educomunicación, tanto es así que el método de Freinet aún hoy en día sigue vigente tanto en Francia como en otros países.

No hay una gran historia sobre los estudios entre comunicación y educación. Las primeras referencias se encuentran entre los años 20-30 del siglo XX. A partir de este punto, ha habido distintos estudios sobre la estrecha relación que componen la educación y la comunicación, estos estudios se han centrado sobre todo en América Latina y Gran Bretaña. Aun así, no fue hasta 1974 que la Unesco se interesó por este tema y fue entonces cuando se crearon grupos de trabajo y políticas relacionadas con la educación y la comunicación (Barbas, 2012). Cabe destacar que la mayoría de los estudios se han centrado en estudiar el concepto de la educomunicación, que es un campo que aborda las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación.

Dentro de la educomunicación nos encontramos conceptos tan claves como la alfabetización mediática. Los que se consideran como precursores de la alfabetización mediática según Len Masterman (consultor de la UNESCO y del Consejo de Europa sobre educación en materia de comunicación) se encuentran en Gran Bretaña, en una publicación de Leavis y Thompson de 1933, *Culture and Environment*. Este libro “constituyó una llamada de alerta a la resistencia frente a la influencia de la <<civilización>>, de la que una de las manifestaciones que más corrompían los mass media” (Masterman, 1993, pág. 56)

A parte de estos autores y estudiosos, también es importante destacar al educomunicador y escritor argentino Mario Kaplún, conocido por promover la comunicación transformadora y oponerse a la educación bancaria (aquella que defiende que el educador “deposite” contenidos en la mente del estudiante). En su libro *El comunicador popular* nos dice que “concebimos, pues, los medios de comunicación que realizamos como instrumentos para una educación popular, como alimentadores de un proceso educativo transformador” (Kaplún, 1985) remarcando así la importancia que tienen los medios como función educativa y recordándonos de nuevo que estos llegan a todos los hogares. También nos dice que la educación en los medios “ya no se trata, pues, de una educación para informar (y aún menos para conformar comportamientos) sino que busca formar a las personas y llevarlas a transformar su realidad” (Kaplún, 1985). De esta forma, Kaplún se aleja pues del pensamiento que pone la responsabilidad de informar en los medios, sino que va más allá y nos dice que el papel de los medios es formar a las personas para que transformen su realidad, es decir, educar. Destaco este, y no otros autores ya que Kaplún subraya la importancia de los medios y su papel en educar a las grandes masas de población más humildes y defiende fuertemente que lejos de informar el papel de los medios es formar a las personas.

Finalmente, es interesante destacar como la mayoría de los autores que se han parado a relacionar estos temas se han basado, en la mayoría de las ocasiones en la educación mediática, es decir educar para saber usar y comprender los medios. En los últimos años, estos estudios se han extendido a las nuevas tecnologías y redes

sociales. Se podría considerar que no despertó demasiado interés estudiar los medios infantiles y juveniles y como los niños y adolescente pueden educarse, aprender y adquirir nuevos conocimientos a través de estos, sobretodo la prensa, que ya desde hace décadas quedó como algo anecdótico con la llegada de la televisión, y más recientemente del internet.

2.3. Estudios previos

Desde una perspectiva histórica y de una forma amplia las publicaciones infantiles de finales del siglo XIX y de lo largo del siglo XX si fueron estudiadas. No han sido tantos los estudios sobre la revistas infantiles y juveniles en la actualidad. Uno de los mayores problemas que se encuentra al hacer una búsqueda de estudios previos para la realización de este marco teórico sobre la materia es que la mayoría de estos se han centrado en un aspecto muy concreto a analizar como pueden ser los roles de género, así como otras cuestiones.

En primer lugar, cabe destacar uno de los estudios más recientes que se centra en un aspecto muy concreto de las revistas, pero nos da un panorama muy global del estado de la cuestión: *Peer Toy Play as a Gateway to Children's Gender Flexibility: The Effect of (Counter) Stereotypic Portrayals of Peers in Children's Magazines*. En este estudio, de Spinner, L., Cameron, L. & Calogero, R. realizado en el año 2018, se investigan los roles de género en las revistas infantiles. Este estudio, lo considero fundamental en cuanto a materia de género, ya que sus resultados y conclusiones, no solo aplican al sexismo que puedan contener estas revistas, si no que, al interpelar directamente a los roles de género, también se puede extrapolar a la homofobia que puede acarrear esto.

La investigación de Spinner, Cameron y Calogero, sintetiza todos los estudios que se han hecho respecto a la materia de género y las publicaciones infantiles de una forma clara y llegando a unas conclusiones muy enriquecedoras. Considerándolo, uno de los mejores estudios de los últimos años en materia de revistas infantiles. Este estudio es la continuación de la presentación realizada por Spinner, L., Cameron, L., & Tenenbaum, H. en el año 2016 llamado *Gender-stereotyped messages in pre-school*

children's magazines. Donde también se observaban los mensajes de estereotipos de género que se difundían en las revistas infantiles.

Para poder entender el estudio que hicieron Spinner, Cameron y Calogero primero tenemos que comprender el concepto *gender flexibility* que según los autores es “una actitud de mente abierta hacia los roles de género” (Spinner, L., Cameron, L., & Tenenbaum, H., 2018) y según Ruble y Martin se entiende como “la disposición de aplicar un atributo a ambos sexos, en lugar de solo a uno u otro, o el reconocimiento de la relatividad de los estereotipos, como por ejemplo, que las normas podrían ser diferentes en otras culturas” (Ruble, D. N., & Martin, C. L., 1998, pág. 947).

Una vez entendido, tenemos que comprender cuando los niños adquieren el concepto de *gender flexibility*. Para adquirir este concepto primero se debe establecer el conocimiento relacionado con el género y los roles de género, tal y como estudió Huston en 1983, porque sin este no puede existir el *gender flexibility*. Más adelante, se descubrió que es entre los 3 y 6 años cuando el conocimiento del estereotipo de género aumenta de forma rápida, tal y como demostró Aubry en 1999. La aceptación de dichos estereotipos como lo “correcto” comienza a disminuir coincidiendo con el pico de la flexibilidad de género hasta estabilizarse a los 7 años aproximadamente, cuando se da por adquirido por completo el concepto de *gender flexibility*. Algo en lo que muchos de estos autores coinciden, es que durante los 5-6 años hay un periodo de rigidez en cuando a los estereotipos de género.

En este estudio se señalan estudios como el de Gerbner donde ya en 1998 se probó que “la repetición de temas y estereotipos a lo largo del tiempo en los medios de comunicación lleva a los lectores o espectadores a cultivar creencias sobre el mundo real que encajen con el contenido de los medios” (Gerbner, G. 1998). Y los autores, concuerdan en que “el conjunto de teorías converge en la idea de que niños masculinos y femeninos son transformados en adultos masculinos y femeninos a través de la variedad de fuerzas y procesos de variación de género” (Spinner, L., Cameron, L. & Calogero, R., 2018). Tal y como señaló también Collins en 2011, “Los medios representan un poderoso agente socializador de las normas de roles de género ya que estos medios comunican nuestras definiciones culturales de

normatividad de género en una variedad de formatos y entornos. Hasta la fecha, la mayoría de los estudios sobre el impacto de las representaciones de los estereotipos de género en los medios se ha llevado a cabo en sociedades industrializadas de Occidente” (Collins, R. L. 2011).

Dejando de lado el concepto de *gender flexibility* y la influencia de los roles de género en los niños, y centrándonos en el concepto de *peers*¹ destacamos el estudio de Shutts, K., Banaji, M. R., & Spelke, E. S. de 2010 que “demostró que los niños prefieren ver objetos y actividades respaldadas por modelos de la misma edad y género que ellos mismos, a pesar de que los niños no reconocen verse influenciados por ellos” (Spinner, L., Cameron, L. & Calogero, R., 2018) Idea que reforzó más adelante Kornienko en 2016 con su estudio en donde señalaba a los peers como “fuertes ejecutores del juego normativo”.

El estudio de Spinner, Cameron y Calogero concluía por una parte que “las revistas infantiles presentan estereotipos de género a través de las imágenes, actividades, emociones, colores, publicidades y narraciones que aparecen a lo largo de las páginas” (Spinner, L., Cameron, L. & Calogero, R., 2018). Y también que “la exposición de iguales con contra-estereotipos de género en las revistas aumenta la flexibilidad de género entre los niños más pequeños” (Spinner, L., Cameron, L. & Calogero, R., 2018). Gracias a este estudio podemos concluir que, de la misma forma que las revistas pueden promover los estereotipos de género también pueden contribuir a normalizar los llamados contra-estereotipos de género, y de cualquier tipo, como pueden ser el racismo o la homofobia. A la vez, que debemos tener en cuenta el hecho de incluir iguales en las revistas, ya no niños similares por edad, sino también por género y etnia.

También considero oportuno rescatar el capítulo 8 *The popularization of environmental issues in children's magazines* del libro *Translating and Communicating*

¹ Este concepto, que no tiene un equivalente al español, se refiere a una persona de la misma edad o similar a otra.

Environmental Cultures. En esta investigación llevada a cabo por las autoras italianas Silvia Bruti y Elena Manca, se investiga el auge de un tema como es el medio ambiente y el cambio climático en las publicaciones dirigidas a niños y jóvenes. Para ponernos en contexto, nos señala la falta de contenido de no ficción en las revistas, ya observada por Coleman en 2007 en las revistas de habla inglesa, pero indica que hasta ahora el contenido de no-ficción ha incrementado considerablemente llegando a sobrepasar la mitad del contenido con unos porcentajes de naturaleza (24%), ciencia y tecnología (16%) y sociedad (14%), lo cuál se valora muy positivamente al igual que el incremento de oferta en las revistas infantiles.

La investigación de Bruti y Manca, también destaca que la infancia tiene sus preocupaciones por el mundo en el que vive y que quiere ser participe de estos temas, el caso del cambio climático es quizás el más relevante a nivel global hoy en día, ya en 2009 la UNESCO presentó el kit *Media as partners in education for sustainable development: a training and resource kit*, donde se daban herramientas y se subrayaba la importancia de tratar este tema en los medios de comunicación, pero este es solo un ejemplo de las virtudes e impacto que pueden tener los magazines para la infancia. El estudio termina aconsejando que al escribir para niños hay que ajustar tanto el contenido como el lenguaje y que “la lectura estimula las habilidades lógicas de los niños y les proporciona información que pueden reutilizar” (Bruti, S; Manca, E; 2019) señalando así de nuevo la gran importancia que tiene tratar temas de importancia social como lo es el cambio climático para el buen desarrollo de los niños como ciudadanos.

Aunque en las revistas la mayoría de información consiste en entretenimiento y derivados, para finalizar este apartado quiero destacar una frase del estudio de Narberhaus sobre los estudios alrededor de los medios e información para niños y niñas: “Las noticias para niños y niñas han estado poco estudiadas por lo que hace a temas, calidad informativa y recepción, el motivo de esto es, según Carter, que todavía hay pocos países con noticias destinadas específicamente para un público infantil” (Narberhaus, M. 2016).

Estos son pues, los principales estudios relevantes entorno a la cuestión que se trata en este trabajo de investigación. Merece la pena recordar que no hay ningún estudio que se haya interesado de forma global por las revistas infantiles y juveniles que se publican actualmente en el conjunto de países y aparentemente nadie se ha parado a pensar en que actualmente éstas siguen teniendo un impacto en la educación de las generaciones más jóvenes.

3. Hipótesis

3.1. Preguntas de investigación

¿Las revistas infantiles y juveniles publicadas alrededor del mundo contienen un componente educativo e informativo significativo?

¿Las revistas infantiles y juveniles publicadas alrededor del mundo perpetúan los estereotipos instaurados en la sociedad?

¿Existe una diferencia significativa en cuanto a contenido entre las publicaciones de los distintos países?

3.2. Hipótesis

Las revistas analizadas dirigidas a un público más joven tienen un contenido más educativo y menos informativo respecto a las dirigidas a un público adolescente.

Las revistas infantiles y juveniles analizadas no tratan temas de actualidad ni informan sobre lo que pasa en el mundo.

Las revistas para adolescentes analizadas perpetúan y refuerzan muchos más los estereotipos establecidos por las sociedades (machismo, homofobia y racismo) que las revistas dirigidas a los niños.

4. Metodología

4.1. Muestra

La investigación se realizará mediante el análisis de 29 publicaciones distintas de 15 países de los cinco continentes. Para seleccionar la muestra, se ha usado el método de muestra por conveniencia. Esta técnica de muestreo no probabilístico se suele usar para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, entre otros. En este caso, se considera correcto usar este tipo de muestreo ya que es prácticamente imposible analizar todas las revistas infantiles y juveniles del mundo y mucho menos acceder a ellas, ya que sólo un pequeño porcentaje son accesibles a través de la red. Aún así, se ha tomado en cuenta coger representación del máximo de países posibles, y de todos los continentes.

Para seleccionar la muestra, no se ha dejado de hacer una búsqueda exhaustiva de las revistas editadas alrededor del mundo, y se ha seleccionado una muestra más o menos representativa que incluyera revistas publicadas en países de todo el globo y revistas de temática diversa y dirigidas a un público de diferentes edades (dentro del rango de estudio). También se ha tenido en cuenta el hecho de seleccionar revistas que llevaran mucho tiempo en el mercado, en la medida que ha sido posible, y nuevas cabeceras.

De cada publicación seleccionada se analizarán 3 números correspondientes al primer, segundo y tercer trimestre del año 2019. Las revistas se han obtenido en formato digital a través de las plataformas *Readly* y *Magzter* y en el caso de las revistas *Disney Channel* y *Like!* se han conseguido mediante una donación de Eva Mendes, encargada de marketing de publicaciones infantiles del Grupo Zeta.

A continuación, se muestra el listado de las publicaciones seleccionadas²:

² La descripción de la revista está basada en la propia definición que proporciona cada publicación y en el contenido que se muestra en los índices de estas. Es totalmente objetiva y no se toman en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación, por tanto, podrían no coincidir.

4.1.1. 15 a 20

Revista dirigida a un público adolescente, entre los 15 y 20 años, tal y como indica el nombre, publicada de forma mensual en México por la editorial Notmusa desde 1989. La revista a través de sus más de 60 páginas y bajo las secciones fijas *En portada*, *Gossip*, *Qué guapa*, *Soy fashionista*, *Mi Mundo*, *Boys* y *Quiero más*; trata temas tales como: celebridades, moda y belleza, salud y sexualidad, amor y amistad, entre otros. Números analizados: 355, 358, 361

4.1.2. Barbie

Esta revista, dedicada a un público en edades comprendidas entre los 3 y los 10 años, es publicada bimestralmente en Sudáfrica por la editorial *Panorama Media* desde el año 2011. En esta publicación se pueden encontrar más de 30 páginas que incluyen historias, actividades y juegos, así como también promoción de la marca de muñecas Barbie. La revista sigue la filosofía de la marca de muñecas y divide sus páginas por secciones *You can be...*, es decir, Tu Puedes ser..., que explora las distintas áreas de conocimiento y anima a las más pequeñas a ser lo que ellas quieran. Números analizados: 176, 178, 180

4.1.3. Bravo GiRL!

Publicación mensual alemana publicada por *Bauer Media Group* que nació en 1988 a raíz del éxito de la revista *Bravo* (1956) con el objetivo de especializarse en el mercado de chicas adolescentes (entre los 13-18 años). Fue y sigue siendo una de las revistas más populares entre las adolescentes alemanas. La revista, que tiene una extensión de 66 páginas, tiene las secciones fijas: Tendencias, Moda, Belleza, Chicos, Vida, Consultorio, Sentirse bien, Pasatiempos y *Immer im heft* (sección que incluye el horóscopo y los mensajes que mandan los lectores). Y dentro de estas informa sobre celebridades, así como da información relevante para su público como pueden ser relaciones, salud, belleza y sexualidad. Números analizados: 3, 7, 10 (año 2019)

4.1.4. Cool!

Revista austríaca dirigida a adolescentes de entre 13 y 18 años y que se publica de forma mensual desde el año 2008 por la editorial *Gonzomedia*. Este magacín organiza las 60 páginas de sus números en 4 bloques fijos: *Stars*, *Fun*, *Life* y *Informiert*; donde habla de temas como celebridades, pasatiempos y entretenimiento, estilo de vida e informaciones diversas.

Números analizados: 95, 98, 100

4.1.5. Disney Channel

Magacín mensual publicado desde 2015 en España por el grupo Zeta y dirigida a menores de entre 8 y 14 años. En la revista, de una extensión de 58 páginas por número, se promocionan los programas, series y películas de la cadena de televisión americana, a través de reportajes y entrevistas. Además de dar información sobre celebridades e *influencers*, consejos de moda y belleza, pasatiempos, propuesta de actividades, entre otros.

Números analizados: 45, 48, 51

4.1.6. Focus Junior

Publicación mensual dirigida a menores en edades de entre 8 y 13 años publicada en Italia por la editorial *Arnoldo Mondadori Editori* desde 2004. Esta revista es la versión infantil de la revista *Focus* (1992), una revista de divulgación científica para adultos. A través de las 75 páginas de la revista se tratan temas muy variados como curiosidades, entretenimiento, animales, ciencia, historia, entre otros a través de entrevistas, reportajes y actividades.

Números analizados: 183, 186, 189

4.1.7. Girlfriend

Revista publicada en Australia por *Pacific Magazines* de forma trimestral desde 1988. Está dirigida a un público adolescente -de entre 13 y 18 años- y a través de sus más de 120 páginas y las siguientes secciones fijas: *Up Front*, *Features*, *Fashion*, *Beauty*, *The Down-Low* y *Entertainment*; abarca temas como relaciones sociales, valores,

salud, consejos, celebridades, moda, belleza y otros temas de interés para el público, incluyendo temas tabúes que preocupan a las lectoras.

Números analizados: 219, 319, 419

4.1.8. Girls Life

Publicación bimensual dirigida a niñas de entre 10 y 15 años, publicada en Estados Unidos de América por la editorial homónima desde 1994. El magacín, a través de sus 80 páginas, trata temas como belleza, moda, amor, consejos, amistad y autoestima, entre otros a través de sus cinco secciones fijas: *Must List*, *Fashion+Beauty*, *Crushes* y *Life*.

Números analizados: February-March 2019, June-July 2019, August-September 2019

4.1.9. Girlz

Girlz es una revista mensual que se publica en los Países Bajos desde 2002 de la mano de la editorial *Audax Publishing* y dirigida a chicas de entre 14 y 18 años. La publicación que se autodenomina como guía de vida se divide en 5 bloques fijos de distintas dimensiones, que son los siguientes: *Fun*, *Real Life*, *#Hot*, *Shopping and Beauty Queens* y *Boys*. A través de estas secciones y sus 66 páginas se tratan cuestiones como la vida de los famosos, tendencias, estilo de vida, moda y belleza, amor y sexualidad, entretenimiento y otros temas de interés para las lectoras.

Números analizados: 3.19, 6.19, 9.19

4.1.10. Hey girl!

Es una publicación mensual turca dirigida a un público femenino de entre 12 y 20 años. La revista es publicada por la editorial *Dogan Burga Dergi* desde su renovación en 1999. En sus 66 páginas se habla de asuntos de interés para las lectoras como: belleza, moda, cuidado, salud, amor, educación, música, redes sociales, decoración, libros y viajes, entre otros. Todo esto lo hace a través de sus secciones fijas: *Güzellik*, *Moda*, *Unlüler*, y rotativas: *Okula Dönüg*, *Her ay*.

Números analizados: 3.19, 6.19, 9.19

4.1.11. Hey!

Revista dirigida a un público adolescente; de entre 13 y 17 años, que se publica desde 2004 bajo la editorial *Panini Verlags GmbH* en Alemania. Los 13 números anuales se divide en 5 bloques temáticos fijos, que se reparten alrededor de las 90 páginas, y que son: *Star-Special*, *Star-Zone*, *Fun*, *Feelings* y *Lifestyle*. En este magacín se tratan sobretodo cuestiones que implican a famosos e *influencers*, pero también se incluyen noticias culturales sobre música, cine y televisión; entretenimiento; amor y estilo de vida.

Números analizados: 3.19, 6.19, 9.19

4.1.12. It Girl

Revista mensual publicada por *Nuclear Media* desde 2012 y que se distribuye por Australia y Nueva Zelanda y está dirigida a niñas *tween*³. Sus contenidos, que se dividen alrededor de las 66 páginas de cada número, se centran en celebridades, moda, entretenimiento y otros temas de interés que se distribuyen a través de las secciones fijas: *Every Month*, *Check it out*, *Pin-ups*, *Fashion & Beauty* y *Quizzes & Puzzles*.

Números analizados: 80, 83, 86

4.1.13. Julia

Magazín sueco publicado por la editorial *Egmont Publishing* desde 2001, es la revista dirigida a niñas de 9 a 14 años más grande de Suecia publicando 11 números anuales. Cada número se divide en unos bloques temáticos fijos: *Beauty & Mode*, *Pepp*, *Kul* y *Posters*; y otras secciones no permanentes: *Kändisar*, *Sommar* y *Kändis*. A lo largo de las 58 páginas de la revista, se habla de temas tales como: celebridades, amor, moda, amistad, estudios, autoestima, entretenimiento, participación de los lectores y otros temas de importancia para sus lectoras.

Números analizados: 3, 7, 9

³ Diminutivo de *tweenager*. Relativo a niños y/o niñas en edades comprendidas entre los 10 y 14 años.

4.1.14. Kids Krone

Esta revista, que se publica de forma trimestral en Austria, está dirigida a niños de entre 8 y 12 años, bajo el lema “Das magazin für schlaue kids”, la revista para niños inteligentes. La publicación combina contenidos tales como novedades cinematográficas, información sobre animales y otras áreas de conocimiento, información sobre eventos culturales en el país, pasatiempos diversos y otros apartados que fomentan la creatividad de los niños mediante diversas manualidades y lecturas. Esta publicación que cuenta con 46 páginas es una extensión infantil de la revista para adultos *Krone Bunt*, que es, la revista dominical más leída del país, publicada por la editorial homónima *Krone Multimedia GmbH & Co KG*.

Números analizados: 1.19, 2.19, 3.19

4.1.15. K-Zone

Esta revista mensual publicada desde 1999 está dirigida a niños y niñas entre 6 y 12 años y se distribuye en Australia y Nueva Zelanda, actualmente es publicada por la editorial *Next Media*. El magazín, que cuenta con 90 páginas por número, está especializado en videojuegos, películas, tecnología, juegos, aventuras y todo tipo de deportes, y en cada uno de sus números trae las últimas noticias de algunos de estos campos.

Números analizados: 20.02, 20.08, 20.09

4.1.16. Like!

Magazín dirigido a un público preadolescente (entre los 10 y 14 años) publicada en España de forma trimestral por el *Grupo Zeta* desde 2019. La revista que tiene como lema *La Revista de tus influencers favoritos* está enfocada a informar sobre *youtubers* e *influencers* y redes sociales, así como educar en el uso de estas y tratar otros temas de interés para los lectores a lo largo de las 50 páginas con las que cuenta cada número.

Números analizados: 1, 2, 3

4.1.17. Min Häst

Esta revista, que en sueco significa “Mi caballo” es una revista dirigida a niños, niñas y preadolescentes que gira alrededor del mundo de la equitación y los caballos. Es publicada por la editorial *Egmont Kids Media Nordic AB* desde el año 1972 en Suecia. En los 19 números de 54 páginas, que se publican anualmente podemos encontrar contenido como tiras cómicas de dibujos animados, pero también reportajes, artículos, cuentos e información sobre caballos y equitación.

Números analizados: 9, 16, 21-22

4.1.18. Muy Interesante Junior México

Esta revista, que se publica en distintos países del mundo tanto en versiones adultas y juveniles, se publica de forma mensual en México desde 2014 desde la editorial *Televisa*. El magacín, está dirigido a niños y niñas de entre 7 y 12 años y en sus 80 páginas podemos encontrar información en profundidad sobre ciencia, tecnología, naturaleza, historia, arte, el espacio, el cuerpo humano, tradiciones y costumbres alrededor del mundo y otros contenidos para estimular la curiosidad y los conocimientos de los más pequeños. Además, también incluye una variedad de pasatiempos que van desde actividades matemáticas, lingüísticas o de agudeza visual.

Números analizados: 59, 62, 65

4.1.19. National Geographic Kids UK

Esta revista, que se publica en distintos países del mundo en formato adulto e infantil, es propiedad del grupo homónimo, *National Geographic*. Este magacín se publica en Gran Bretaña 13 veces al año bajo el lema *The world's favourite children's magazine*, es decir, La revista infantil favorita del mundo. Está dirigida a niños y niñas de entre 6 y 13 años (aunque el *core age* es de 8 a 12 años). A lo largo de sus 58 páginas, podemos encontrar información sobre el espacio, ciencias, animales, curiosidades, diversas actividades, experimentos y pasatiempos, entre otros temas educativos, siempre adaptados a la edad de los y las lectoras.

Números analizados: March 2019, June 2019, September 2019

4.1.20. National Geographic Kids Turkey

Este magacín, publicado alrededor del globo en versiones adultas e infantiles, se publica también en Turquía en su versión *Kids*. Está dirigida a niños y niñas de entre 6 y 13 años y a lo largo de sus 48 páginas, podemos encontrar información sobre distintos temas, sobretodo espacio, ciencias, animales y curiosidades. También nos encontramos con una sección fija que promueve el aprendizaje de la lengua inglesa (*Fun English*), además diversas actividades, experimentos y pasatiempos, entre otros temas educativos, siempre adaptados a la edad de los y las lectoras.

Números analizados: March 2019, June 2019, September 2019

4.1.21. Pets

Revista dirigida a niños y niñas de 7 a 13 años publicada por *Egmont Publishing* en Suecia. Este magazín que publica actualmente 7 números anuales (hasta 2019, y en el momento de obtener la muestra se publicaban 10) va dirigido a los pequeños amantes de los animales y las mascotas. En sus 66 páginas y a través de sus secciones fijas: *Djurfakta*, *Pysssel*, *Aktuellt*, *Serie*, *Posters*, *Läsvärt*, *Läsarsidor*, *Tävling*; se tratan temas tales como: información sobre animales, actualidad, series de viñetas, manualidades y entretenimiento, además de una importante participación de los lectores.

Números analizados: 2, 5, 8 (año 2019)

4.1.22. Scoop

La revista *Scoop*, que en inglés designa el termino en el que un canal de televisión es el único que cuenta una historia, es una publicación bimensual de *Curious Publishing Ltd* activa desde 2016 en Gran Bretaña. Precisamente, lo que pretende esta revista dirigida a menores de entre 7 y 13 años es tratar en cada número un tema diferente y de actualidad que sean de interés para los niños, tal y como ellos se definen, “no usamos el programa curricular educativo, pero educamos con pasión, curiosidad y con una mezcla única de estilos y voces” (Scoop, 2019). De esta forma nos encontramos números que tratan temas tan variados como activismo, amor, celebraciones y tradiciones, África, el arte, la innovación, el mundo salvaje o la imaginación, entre otros. Para explicar cada una de estas temáticas, se desarrollan historias de ficción,

artículos, poesías, cómics y otros pasatiempos relacionados, así como publicando los dibujos e ideas que mandan los lectores.

Números analizados: 20, 22, 24

4.1.23. Strong

Strong, *The Magazine for girls*, es una publicación independiente que se publica trimestralmente en Estados Unidos de América. Esta revista nace en 2017 de la mano de una madre preocupada por el machismo y los estereotipos instaurados en la sociedad, la poca presencia de mujeres en libros y cansada de que en las revistas “para niñas” solo se hablase de moda, belleza y celebridades. La revista busca mostrar a las niñas y chicas de entre 10 y 15 años modelos a seguir de mujeres y transmitir el mensaje de que pueden ser lo que quieran ser a través de reportajes y entrevistas a mujeres que han influido en el mundo y chicas que están marcando la diferencia, también incluyen reportajes y artículos sobre salud, nutrición y psicología, que ayudan a las lectoras a crecer y conocerse mejor a si mismas y al mundo que las rodea.

Números analizados: 7, 8, 9

4.1.24. Supernova

Esta revista, bajo el lema “The mag for curious kids” se publica en Sud-África desde 2005 por la editorial *BK Publishing* de forma bimensual y cuenta con 48 páginas por número. Está dirigida a niños de entre 9 y 14 años y tiene una función educativa y divulgativa introduciendo a los niños a la lectura de prensa y tratando temas que interesan y afectan a los niños como: ecología, historia, deporte, ciencias, cultura, arte y sociedad, todo esto de una forma divertida, informativa y entretenida y siguiendo el currículum escolar del país, convirtiéndose así en una herramienta para los profesores en las aulas.

Números analizados: 8.3, 8.4, 8.5

4.1.25. Teenager Today

Esta revista se publica en India desde 1964 en lengua inglesa por la editorial *The Bombay Pauline Periodicals Society*. Siendo está la revista juvenil más leída del país,

a través de sus 52 páginas mensuales tiene como misión acompañar a los adolescentes del país tratando temas de interés y despejando sus dudas en campos tan diversos como: celebridades, moda, música, deporte, salud, medio ambiente, ciencia, tecnología, poesía, juegos y mucho más.

Números analizados: March 2019, June 2019, September 2019

4.1.26. Total Girl

Magacín distribuido en Australia y Nueva Zelanda de forma mensual por la editorial *Nextmedia* desde 2002. La revista está dirigida a niñas de 6 a 13 años y es la más vendida en Oceanía dentro de su público objetivo. La revista cuenta con 82 páginas y 4 secciones fijas: *Totally Entertaining*, *Totally Glam*, *Totally Inspired*, *Totally Out There*; y otras secciones recurrentes como: *How Magical*, *Win*, *Glitz and Glam*, *Big Leaps*. Entre sus contenidos se pueden encontrar: las últimas tendencias, curiosidades, actividades, moda y belleza, consejos y amistad, entre otros.

Números analizados: 5, 6, 9

4.1.27. Tú

Revista mexicana publicada por la editorial *Televisa* desde 1979 de forma quincenal y dirigida a un público adolescente con edades comprendidas entre los 12 y 18 años. A lo largo de las 64 páginas de la publicación podemos encontrar entrevistas a artistas y celebridades, reportajes y artículos sobre música, relaciones sociales, moda, consejos, entre otros, además de entretenimiento a través de viñetas y humor.

Números analizados: marzo 2019, junio 2019, septiembre 2019

4.1.28. Very Interesting Junior South Africa

Esta revista, la versión para niños y adolescentes de la publicación divulgativa *Very Interesting* (Muy Interesante en español) que se publica en distintos países del mundo. Se publica en Sud-África desde 2018 por la editorial *Panorma Media Corp*, actualmente de forma mensual (en el momento del estudio, 2019, se publicaba de forma bimensual) Este magacín tiene la intención de fascinar, sorprender, cautivar y dar respuesta a preguntas que jamás los lectores se habían planteado (Very

Interesting Junior South Africa, 2020). La publicación, a través de sus 48 páginas, trata temas de ciencia, tecnología, espacio, historia, entre otros.

Números analizados: 8, 10, 11 (año 2019)

4.1.29. Wild

Revista publicada bimensualmente por la *Canadian Wildlife Federation* en Canadá para niños en edades entre los 5 y 12 años, es la versión infantil de la revista especializada para adultos *Wildlife* desde 1997. A través de sus 34 páginas y en sus secciones fijas: *Did you know?*, *Wild Q&A*, *Project*, *Want to work with wildlife?*, *Hinterland who's who*, *Wild clubhouse*, *Moose & Weasel*; la revista, de vertiente divulgativa, tiene como misión difundir y motivar a los lectores sobre la naturaleza, la vida salvaje y el exterior tratando temas como la extinción de los animales y el activismo medioambiental mediante artículos, lecturas y pasatiempos. La publicación también cuenta con una gran participación de los lectores y es que una vez al año se publica un número escrito completamente por niños.

Números analizados: 22.6, 23.2, 23.3

4.2. Análisis de contenido

Para realizar este trabajo de investigación, se ha usado la metodología basada en el análisis de contenido, “método que utiliza la lectura de textos y la interpretación de las imágenes como instrumentos de recogida de información, que tiene que ser hecha y analizada de manera científica: globalizada, sistemática y objetiva” (Piñuel, 2002, pág. 2).

Actualmente, “el análisis de contenido puede tener tanto un fin descriptivo como un fin inferencial, y puede utilizar tanto técnicas de análisis cuantitativo como técnicas de análisis cualitativo; también hay acuerdo en que el análisis no está limitado al contenido manifiesto de los mensajes, sino que puede extenderse a su contenido latente, y en que los análisis de contenido realizados deben someterse, como todo análisis, a pruebas de validez y fiabilidad” (García, 2005, pág. 462).

En este caso se hará uso tanto del análisis de contenido cualitativo como cuantitativo. Definimos entonces ambos métodos empezando por los cuantitativos que “buscan determinar características externas generales de una población sobre la base de la observación de muchos casos individuales” (Brunet, 2000, pág. 22). Por el contrario, “los métodos cualitativos son aquellos que estudian a fondo un caso individual o pocos casos” (Brunet, 2000, pág. 22).

A pesar de las diferencias entre los métodos cuantitativos y cualitativos, estos se complementan porque “la comprensión de toda la riqueza y complejidad de la realidad social hace imprescindible que se contemple tanto desde enfoques cuantitativos como cualitativos si se desea conseguir una adecuada comprensión, representación y análisis, ya que ambas perspectivas son complementarias” (Brunet, 2000, pág. 22).

Así pues, el análisis de contenido cuantitativo nos posibilitará cuantificar nuestros datos y conocer la frecuencia en que nuestras variables aparecen para después poder hacer una comparativa entre ellas. Por otra parte, el análisis de contenido cualitativo nos dejará conocer en profundidad como es dicha presencia de nuestras variables dentro del contenido.

4.3. Variables

En primer lugar, y cuando la muestra ya ha sido seleccionada, se han creado las variables para poder realizar el análisis de contenido y obtener los datos, que “constituyen la materia prima del análisis de contenido, la superficie que el investigador quiere penetrar” (García, Ibáñez y Alvira, 2005, pág. 463).

4.3.1. Clasificación por temática

Primeramente, se clasificarán las revistas en tres tipos según el público al que van dirigidas y la temática de estas:

- a) Adolescentes.
- b) Infantiles.
- c) Divulgación

En el primer grupo encontraremos las revistas dirigidas a un público más adolescente (13-18 años) y de temática de entretenimiento. En el segundo grupo incluimos las revistas dedicadas a un público menor (3-12 años) y de temática de entretenimiento. Finalmente, en el último grupo incluiremos las revistas que tengan una labor de divulgación entre la infancia y juventud tanto científica como histórica o de otras áreas de conocimiento.

4.3.2. Clasificación de contenido

El segundo paso será hacer un vaciado de contenido, en este caso lo que haremos será clasificar los contenidos de cada publicación mediante un análisis de contenido cuantitativo. De este modo podremos obtener el porcentaje que dedica cada publicación a las siguientes áreas y subáreas:

- A) Contenido informativo/periodismo de calidad
 - a) Noticias y actualidad
 - b) Educación en valores
 - c) Reportajes, entrevistas y otros temas de interés
- B) Celebridades
- C) Publireportajes
- D) Contenido educativo
 - a) Ciencias
 - b) Lengua
 - c) Historia
 - d) Animales
 - e) Tecnología
 - f) Escuela y estudio
- E) Estilo de vida
 - a) Moda
 - b) Belleza
 - c) Hábitos saludables y deporte
 - d) Salud y sexualidad
 - e) Relaciones sociales

F) Entretenimiento

- a) Retos, recetas, manualidades y experimentos
- b) Pasatiempos
- c) Participación de los lectores
- d) Concursos y sorteos
- e) Viñetas y humor
- f) Curiosidades
- g) Horóscopo
- h) Redes Sociales
- i) Videojuegos

G) Cultura

- a) Libros
- b) Música
- c) Series y películas
- d) Eventos y otras informaciones culturales

Después de hacer este vaciado de datos ya podremos responder, en parte, a nuestra primera pregunta de investigación, ya que conoceremos los porcentajes de contenido informativo y educativo de cada revista. A partir de aquí, podremos conocer que tipo de informaciones y contenidos educativos son más frecuentes en los tipos de revistas establecidas anteriormente.

4.3.3. Contenidos

Una vez hecho esto, se analizará una por una cada publicación, en este punto se van a analizar los contenidos de forma cualitativa de los apartados “Contenido Periodístico” y “Estilo de vida” ya que en estas dos secciones se tratan los temas que afectan a la infancia y la juventud. Concretamente se expondrán los contenidos que aparecen en dichos apartados para poder obtener unas conclusiones.

En este análisis se estudiarán todos los aspectos que se consideren relevantes, desde cuáles son los temas más recurrentes en las publicaciones analizadas hasta si hay

contenidos que se consideran incorrectos para la edad del público o por el contexto en el que se tratan, pasando por los valores que se promueven.

4.3.4. Estereotipos

Para poder responder a nuestra segunda pregunta de investigación y conocer si en las revistas infantiles y juveniles se perpetúan los estereotipos y mitos instaurados en la sociedad, primero tenemos que fijar las áreas de interés. En este trabajo de investigación se ha decidido acotar a tres áreas de interés: roles de género; homofobia o heteronormatividad; y racismo o representación de las personas de color. He seleccionado estos 3 campos y no otros ya que considero que son temas muy actuales en el conjunto de las sociedades del mundo, y que también preocupan y afectan directamente a los niños y adolescentes.

Tal y como se ha indicado en el marco teórico de este trabajo, ya se ha demostrado en distintos estudios que los medios representan una potente arma de socialización según las normas de género, y que, por ende, a los menores les atrae verse a sí mismos reflejados en los contenidos, por tanto, es clave que haya un gran índice de diversidad en todos los aspectos.

4.3.4.1. Roles de género

Para analizar el primer punto tendremos en cuenta los principales roles de género que se imponen a las niñas, sobretodo a partir de la pubertad, como son la importancia del aspecto físico y todo lo que esto conlleva. Para comprobar si se perpetúan este tipo de roles hallaremos:

- a) El porcentaje de las revistas que se dedican a hablar de moda y belleza, y cuánto espacio dedican a ello mediante los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo indicado en el apartado 4.3.2. de este trabajo.
- b) Que tipo de contenidos se difunden en las secciones de moda y belleza mediante un análisis cualitativo de estos apartados:
 - i. ¿Se muestran maquillajes excesivos para la edad a la que se dirige la revista?
 - ii. ¿Se muestra el maquillaje como algo obligatorio?

c) Si aparecen niñas⁴ o muñecas maquilladas, mediante un análisis cuantitativo.

4.3.4.2. Heteronormatividad y homofobia

Para el segundo punto se hará un análisis cuantitativo para conocer cuál es la representación del colectivo homosexual en las revistas, teniendo en cuenta si:

- a) En las revistas que se muestran parejas, se muestran parejas homosexuales y en que porcentaje.
- b) En las revistas que se muestran familias, se muestran familias homosexuales y en que porcentaje.
- c) Cuando se habla de sexualidad/amor se hace referencia a la homosexualidad.

Y un análisis de contenido cualitativo en referencia a la calidad del contenido donde se habla de homosexualidad, teniendo en cuenta si se hace de una forma inclusiva (no despectiva) y educativa.

4.3.4.3. Racismo

En el último punto, mediante un análisis cuantitativo, se tendrá en cuenta si hay representación de personas no blancas o personas de color (se referirá a estas con el término PoC⁵ de aquí en adelante) mediante un análisis de contenido cuantitativo, para poder determinar si existe variedad racial en cada una de las revistas.

4.4. Comparativa

Una vez obtenidos todos los resultados podremos iniciar el estudio referido a las últimas hipótesis y pregunta de investigación. Para ello cruzaremos todos los datos recogidos mediante el programa Excel para poder realizar una comparativa entre las distintas publicaciones y los diferentes países analizados, en todos los campos referidos anteriormente. Dichas comparativas se irán señalando a lo largo del apartado 5 de este trabajo, y cuando sea relevante o necesario, dentro de su correspondiente eje de investigación.

⁴ Se entiende como niñas las menores de 12 años.

⁵ Término afectivo proveniente de Estados Unidos de América que hace referencia a las personas de color (People of Color) y que se usa para designar a todas aquellas personas que no son blancas.

5. Análisis de los resultados

Una vez realizado el análisis de contenido expuesto y justificado en el apartado anterior, se muestran y analizan los resultados obtenidos en cada uno de los apartados indicados.

5.1. Clasificación por temáticas

Se han dividido las revistas en las 3 categorías establecidas. Llegando a la siguiente clasificación:

Revistas para adolescentes:

- ⇒ *15 a 20*
- ⇒ *Bravo Girl!*
- ⇒ *Cool!*
- ⇒ *Girlfriend*
- ⇒ *Girlz*
- ⇒ *Hey girl!*
- ⇒ *Hey!*
- ⇒ *Julia*
- ⇒ *Like!*
- ⇒ *Teenager Today*
- ⇒ *Tú*

Revistas para niños y niñas:

- ⇒ *Barbie*
- ⇒ *Disney Channel*
- ⇒ *Girls Life*
- ⇒ *It Girl*
- ⇒ *K-Zone*
- ⇒ *Kids Krone*
- ⇒ *Min Häst*
- ⇒ *Pets*

- ⇒ *SCOOP*
- ⇒ *Strong*
- ⇒ *Total Girl*
- ⇒ *Wild*

Revistas infantiles y juveniles divulgativas:

- ⇒ *Focus Junior*
- ⇒ *Muy Interesante Junior*
- ⇒ *National Geographic Kids UK*
- ⇒ *National Geographic Kids Turkey*
- ⇒ *Supernova*
- ⇒ *Very Interesting Junior*
- ⇒ *Wild*

5.2. Clasificación de los contenidos

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a partir del análisis de contenidos de cada una de las publicaciones, agrupados estos según la clasificación explicada anteriormente.

Para analizar los resultados nos ayudaremos de los gráficos circulares obtenidos a partir de los datos volcados en el programa Excel. Para interpretar dichos resultados nos basaremos en los siguientes parámetros:

- ⇒ Contenidos con un porcentaje entre un 0,5% y un 5%: contenidos residuales, sin importancia significativa. Su aparición en la revista es puramente anecdótica y casual, no es representativa.
- ⇒ Contenidos con un porcentaje entre el 5% y el 20%: contenidos que tienen un papel modesto en la publicación, pero que tampoco se pueden pasar por alto. Se considera pues que más de un 5% dedicado a una temática ya es suficientemente representativo para tenerlo en cuenta.

- ⇒ Contenidos entre el 20% y el 50%: contenidos que tienen un papel importante en la publicación, y que en algunos casos serán también el contenido dominante de la revista, pero no con un porcentaje superior a la media.
- ⇒ Contenidos con un porcentaje superior al 50%: contenidos claramente dominantes y que definen en si, la temática de la revista.

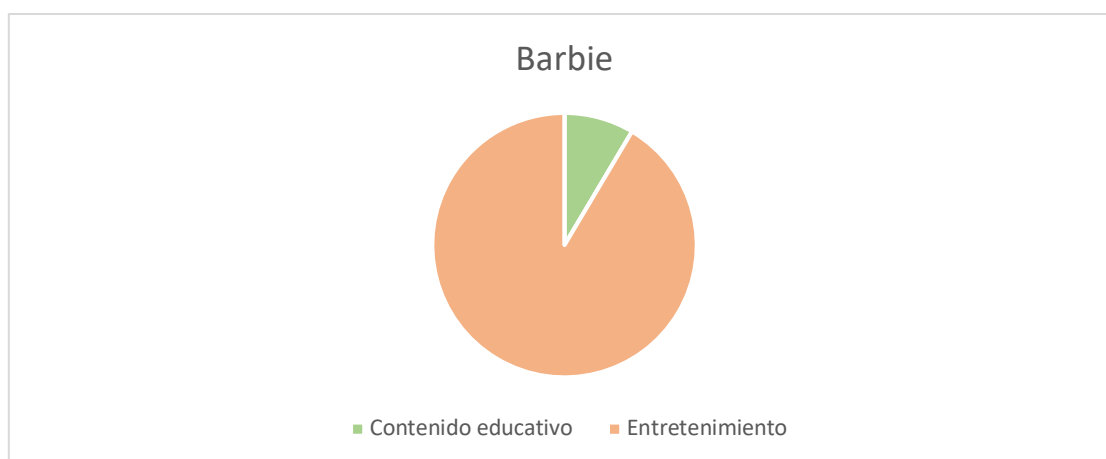
5.2.1. Revistas infantil



Como bien podemos observar, el 50% del contenido total de las 12 revistas infantiles analizadas se corresponde al entretenimiento. No sorprende pues, en principio, que la mitad de los contenidos se dividan en pasatiempos, manualidades, experimentos, recetas, viñetas, humor, entre otros, pues como ya se ha señalado, las revistas tienen un fuerte componente de entretenimiento. Le sigue la cultura con un 14% y el contenido educativo que llega a alcanzar de media un 12% del contenido total.

Hay que destacar que el contenido periodístico alcanza un buen porcentaje con un 8%. También observamos que, en líneas generales, este tipo de revistas no dedican mucho espacio a las categorías menos educativas y/o informativas como son: “Celebridades” y “Moda y Belleza” (5% y 6% de media, respectivamente) lo cuál es algo positivo. Para terminar, señalar el 5% en los contenidos clasificados como “Estilo de Vida”.

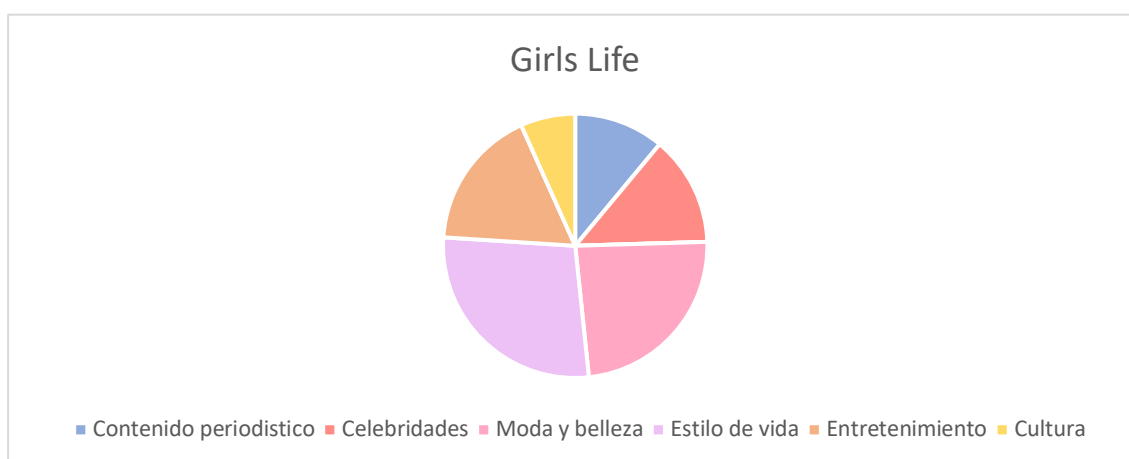
Este gráfico que agrupa todas las revistas de temática infantil es una buena forma de conocer, de forma general, cuál es la tendencia de estos magazines, pero lo cierto es que, no podemos generalizar de esta forma, es por eso por lo que, a continuación, se muestra el espacio dedicado a cada uno de los apartados en cada publicación de forma individual. Para obtener estos resultados se ha hecho una media entre los 3 números analizados de cada revista.



En el caso del magazín de *Barbie*, está clara la tendencia de un gran espacio dedicado al entretenimiento (91%), dejando un espacio considerable al contenido educativo (9%). El resto de los apartados no tienen presencia. Teniendo en cuenta que la revista abarca uno de los targets más jóvenes, entre 3 y 10 años, se considera lógico que el entretenimiento tome un papel tan importante, ya que la madurez del público no es el suficiente para tratar otras temáticas.

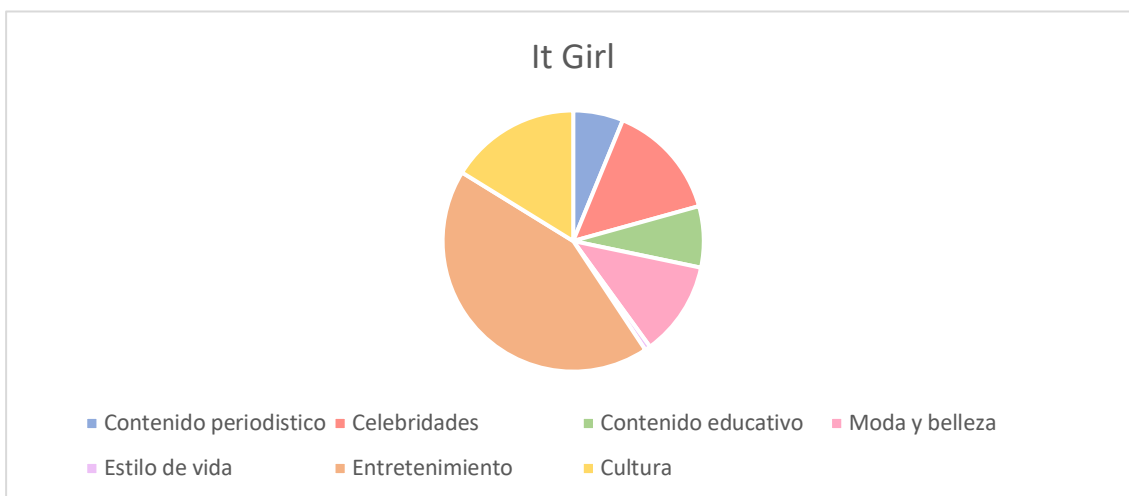


En el caso de la revista *Disney Channel*, nos encontramos con un contenido mucho más variado. Observamos que el entretenimiento, aunque sigue liderando, disminuye respecto la media hasta un 37%. Y crecen sobretodo los apartados de cultura (19%), celebridades (17%) y moda y belleza (13%). El contenido educativo disminuye, pero sigue teniendo un papel considerable con un 7%, seguidos del contenido periodístico (5%) y el estilo de vida (4%). Este cambio y variación de contenido tiene que ver con una cuestión de edad, pues el público objetivo (8-14 años), aunque sigue siendo infantil, ya es más próximo a la adolescencia y se entiende que los y las lectoras tienen ya otros intereses.

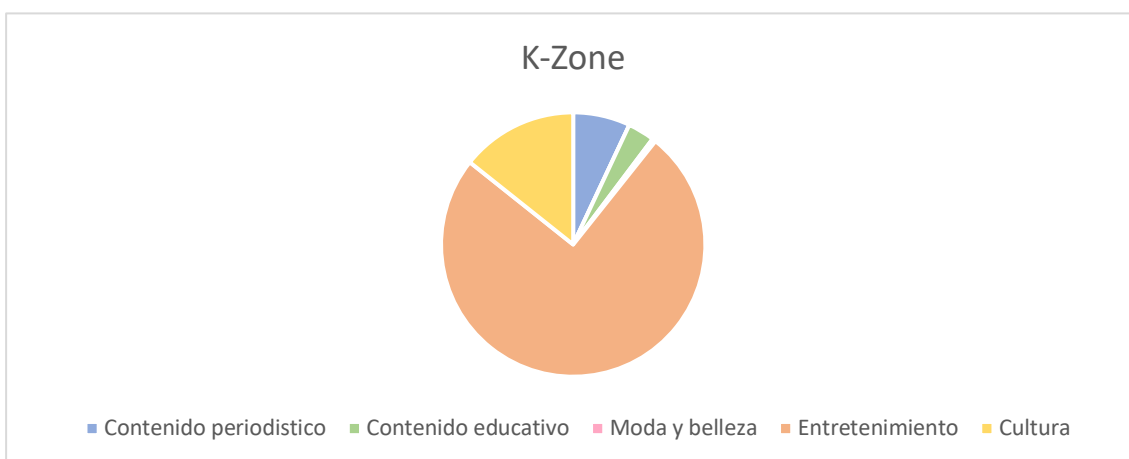


Girls Life, rompe por completo los esquemas vistos hasta ahora, y nos encontramos con una oferta de entretenimiento en sus páginas reducida a un 17% y una presencia importante de contenidos de estilo de vida (28%) y moda y belleza (24%). A estos tres, les sigue el contenido sobre celebridades (13%), el contenido periodístico (11%) y la cultura (11%), estos dos últimos manteniéndose en un porcentaje similar al del resto de publicaciones. Destaca la no presencia de contenidos educativos.

Siguiendo la línea de *Disney Channel España*, esta revista, que está dirigida a niñas preadolescentes (10-15 años), acentúa sus diferencias con el resto de las publicaciones infantiles dándole una mayor importancia a los temas relacionados con la imagen y el estilo de vida (52%) y abandonando la función educativa.

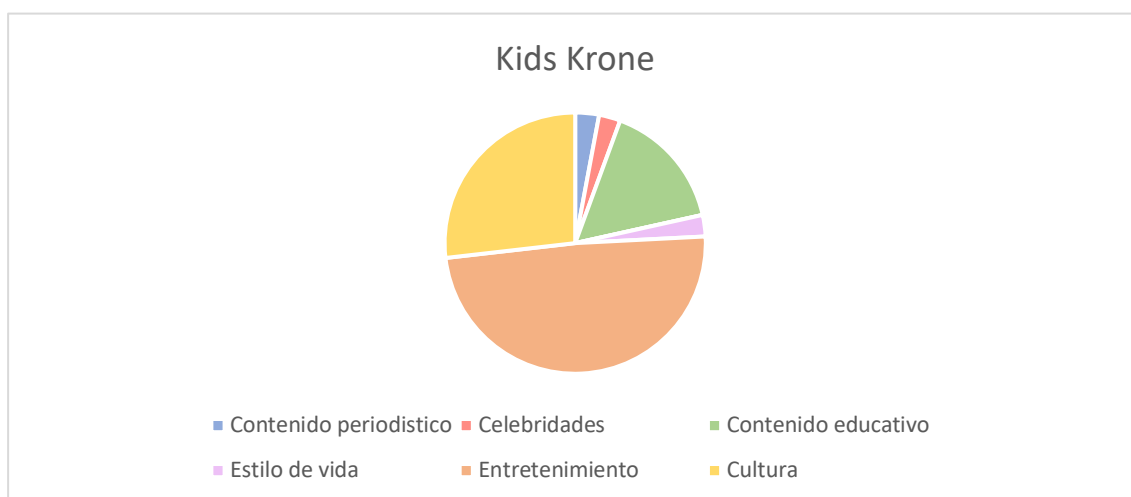


En este magazín recuperamos la variedad de contenidos y también la predominancia del contenido basado en entretenimiento con un porcentaje del 43%. Le siguen la cultura (16%), las celebridades (14%), la moda y belleza (12%), el contenido educativo (8%) y el contenido periodístico (7%), quedando el estilo de vida en una posición residual. En líneas generales, y considerando que la revista va dirigida a niñas *tweens* el reparto de contenidos, sin tener en cuenta el contenido que se expone en ellos - cosa que se hará en el siguiente apartado-, es correcto y adecuado a la edad de las lectoras.

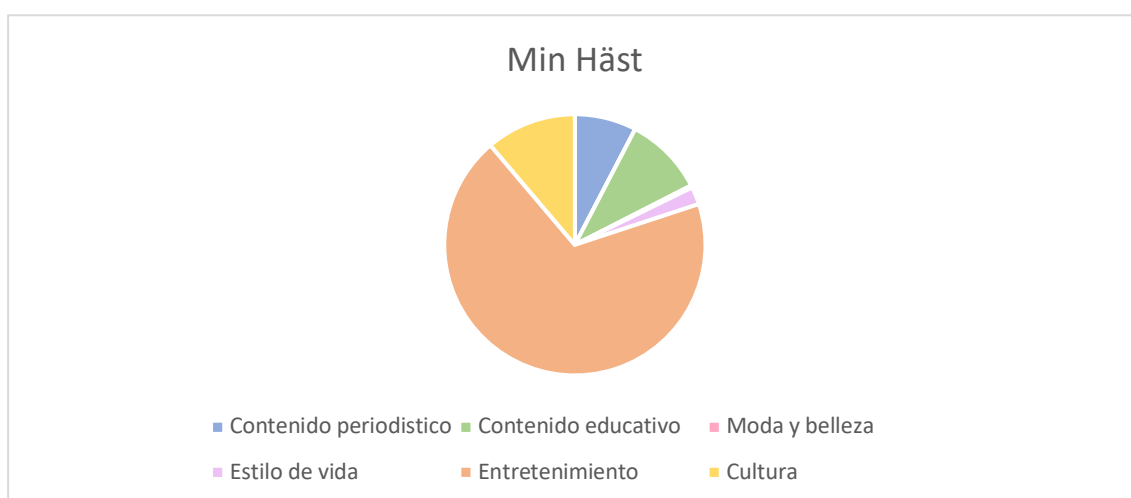


En la revista *K-Zone*, se acentúa de nuevo el contenido de entretenimiento alcanzando las tres cuartas partes del contenido. La cultura, también tiene un peso importante en esta publicación con un porcentaje del 14%, seguido del contenido periodístico (7%), pero el contenido educativo disminuye hasta un 3%. La moda y belleza queda en una posición puramente anecdótica y se prescinde del resto de las secciones

(celebridades y estilo de vida). Nos encontramos de nuevo con una publicación que prima los contenidos de entretenimiento y sorprendentemente también los de cultura. Es correcto el énfasis en el contenido cultural y la presencia de entretenimiento, pero se echa en falta un poco más de contenidos educativos.

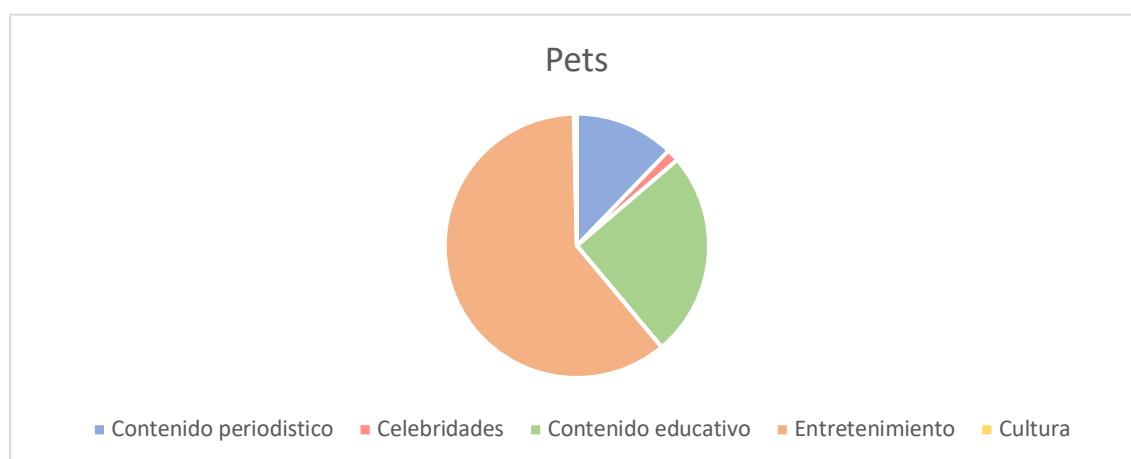


En este magazín, se diferencian claramente cuales son los 3 tipos de contenidos que predominan. En primer lugar, *Kids Krone* dedica el 49% de su espacio al entretenimiento, seguido de la cultura, que ocupa una posición más amplia de lo habitual con un porcentaje del 27%, y del contenido educativo, que tiene una buena presencia con el 16% del contenido dedicado a este campo. El estilo de vida, el contenido periodístico y las informaciones sobre celebridades quedan como contenido residual y la moda y belleza no tiene cabida en la revista.

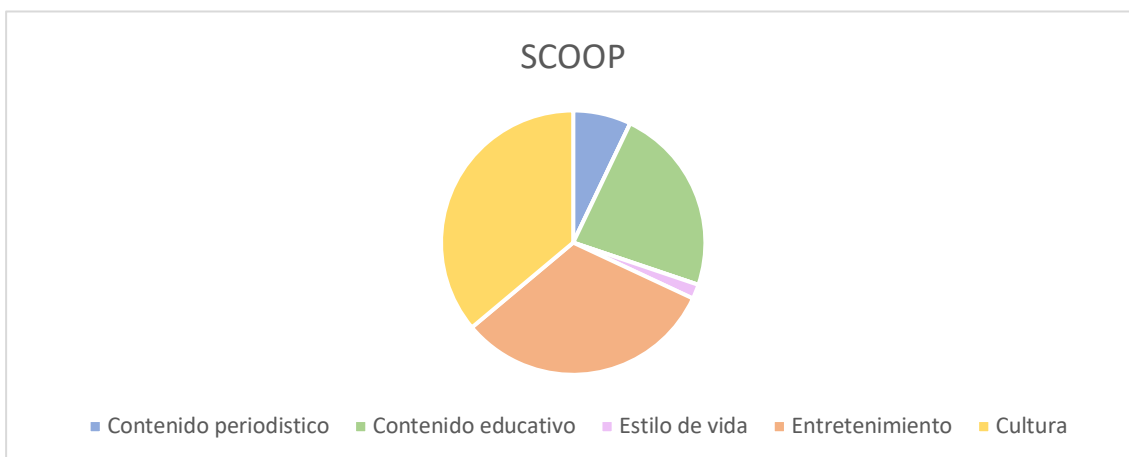


Siguiendo la tónica de las publicaciones anteriores, en la revista *Min Häst*, nos encontramos un 69% del contenido dedicado al entretenimiento, seguido de la cultura (11%), el contenido educativo (10%) y el contenido periodístico (8%) con unos valores muy similares. El resto de las secciones, estilo de vida y moda y belleza quedan reducidas a mínimos residuales y no existe contenido sobre celebridades.

Esta revista, con un alto contenido de entretenimiento, muestra una variedad y un equilibrio correcto por lo que respecta a la información cultural, el contenido periodístico y el educativo.



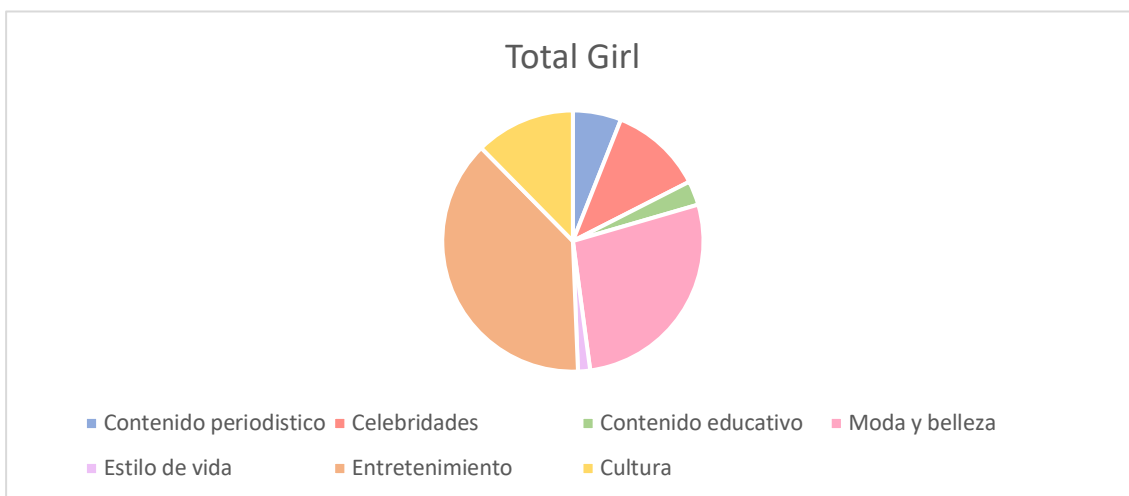
Siguiendo con la revista *Pets*, observamos de nuevo el gran peso que tiene el contenido de entretenimiento en este tipo de revista, alcanzando en este caso un porcentaje del 61%. En este caso, el contenido educativo tiene un porcentaje muy significativo, el más alto visto hasta el momento, con una cuarta parte del contenido dedicado a este apartado, seguido por el contenido periodístico (12%), el resto de los contenidos (celebridades y cultura) quedan representados de manera anecdótica o no tienen representación si quiera (moda y belleza y estilo de vida).



En la revista *SCOOP*, nos encontramos con un buen equilibrio entre el entretenimiento (32%), la cultura (36%) y el contenido educativo (23%), los dos últimos con uno de los porcentajes más altos respecto al resto de revistas analizadas, lo cuál se valora positivamente. De nuevo, el contenido periodístico queda reducido al 7%, y el estilo de vida a un 2%. El resto de los apartados, no tienen presencia en este magacín.



La revista *Strong*, nos sorprende con un predominio del contenido periodístico y educativo, con unos porcentajes del 26% y 23% respectivamente. El entretenimiento también tiene un papel importante con casi el 21% del contenido dedicado a esta temática. Y la cultura (9%), el estilo de vida (11%) y la moda y belleza (7%) tienen un papel menor, pero con unos porcentajes aún representativos. Las informaciones sobre celebridades tienen un papel residual. Cabe destacar, que está es una de las revistas infantiles con más variedad de secciones y equilibrio entre estas.



Finalmente, la revista *Total Girl*, trae un 38% de contenido de entretenimiento, seguido por la moda y belleza con un 27%. La cultura y la información sobre celebridades ocupan un 12% del contenido cada una. El contenido periodístico ocupa un 6% y el contenido educativo se reduce de nuevo al 3% y el estilo de vida ocupa tan solo un 2% del contenido. Vemos pues que, de nuevo, esta revista, al estar dedicada a niñas preadolescentes, tiene unos altos porcentajes en contenidos que apenas tienen presencia en el resto de las revistas infantiles, como son la moda y belleza y las celebridades.

En líneas generales, en las revistas infantiles predominan los contenidos de entretenimiento y cultura. Destacan las revistas *It Girl*, *Total Girl*, *Disney Channel* y sobretodo *Girls Life*, por su alto porcentaje de contenido correspondiente a las secciones de moda y belleza y también de celebridades.

Se puede hacer una fácil división dentro de las revistas infantiles analizadas basándonos en los resultados obtenidos. En el primer grupo, las revistas donde predominan los contenidos de moda y belleza y los de celebridades: *It Girl*, *Total Girl*, *Girls Life* y *Disney Channel España*; y en el segundo grupo, las publicaciones que contienen más porcentaje de entretenimiento y contenido educativo: *K-Zone*, *Kids Krone*, *Min Häst*, *Pets* y *SCOOP*. Dejando de lado la revista *Barbie*, que ofrece muy poca variedad de contenido por los motivos expuestos más arriba y no entraría en ninguno de los dos grupos. Y la revista *Strong*, que tal y como se ha explicado

anteriormente, es una revista independiente que lucha por diferenciarse del resto de publicaciones, que sorprende con un alto contenido periodístico, y también cuenta con un alto contenido educativo y de entretenimiento.

Observamos pues que, existe una correlación entre el contenido de las revistas y al público que va dirigido el magacín. En el primer grupo, nos encontramos las revistas que van dirigidas a niñas, en excepción de la revista *Disney Channel*, que, aunque no lo especifica en su editorial, podemos observar que se dirige claramente a un público femenino. Y en el segundo grupo, nos encontramos las revistas que van dirigidas tanto a niños como a niñas.

Es alarmante pues, y merece ser señalado, que las revistas que se dirigen a un público sin distinción de género tengan un contenido más rico y educativo y que en las publicaciones dirigidas únicamente a niñas los contenidos que predominen sean los más superficiales y los que menos valores aportan a las lectoras.

Para dar por concluida la clasificación de contenidos de las revistas infantiles, hay que señalar que, en líneas generales, las revistas dirigidas a un público de entre 4 y 12 años se centran en contenidos de entretenimiento, dejando también un espacio considerable para la cultura (series, películas y libros). El resto de los contenidos tiene una presencia que varía según la publicación, tal y como hemos observado.

5.2.2. Revistas juveniles



Podemos observar que, de media, en el conjunto de las once revistas analizadas predominan en unos porcentajes similares las tres siguientes temáticas:

⇒ Entretenimiento: 24%

⇒ Moda y belleza: 22%

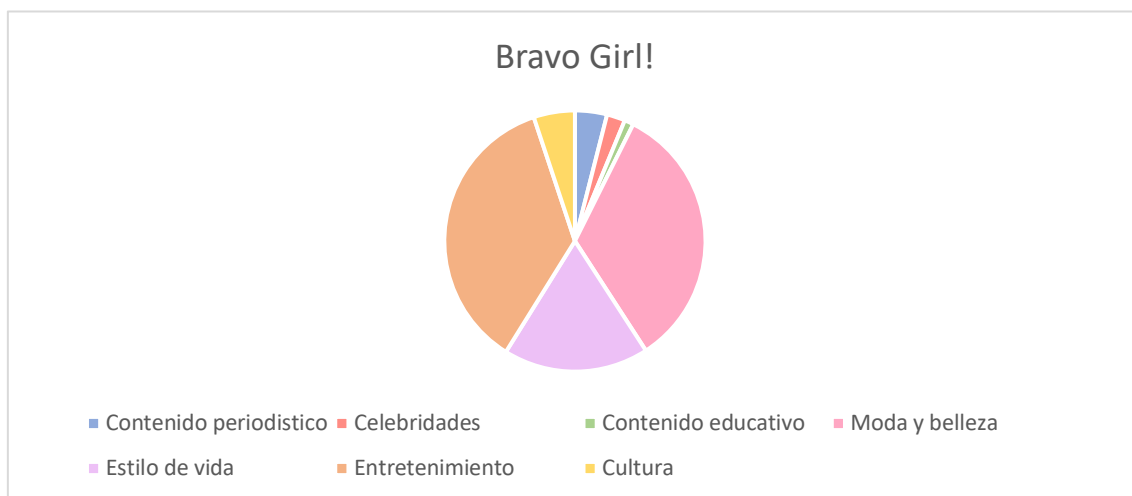
⇒ Celebridades: 22%

A estas, les siguen con unos porcentajes muy similares los contenidos de estilo de vida (11%), información cultural (10%) y contenido periodístico (9%). Y ya podemos observar la tendencia que coge el contenido educativo que queda, de forma general, reducido al 3%.

Al igual que hemos hecho en la clasificación de contenidos de las revistas infantiles, procedemos a analizar los contenidos en cada una de las once revistas una a una:



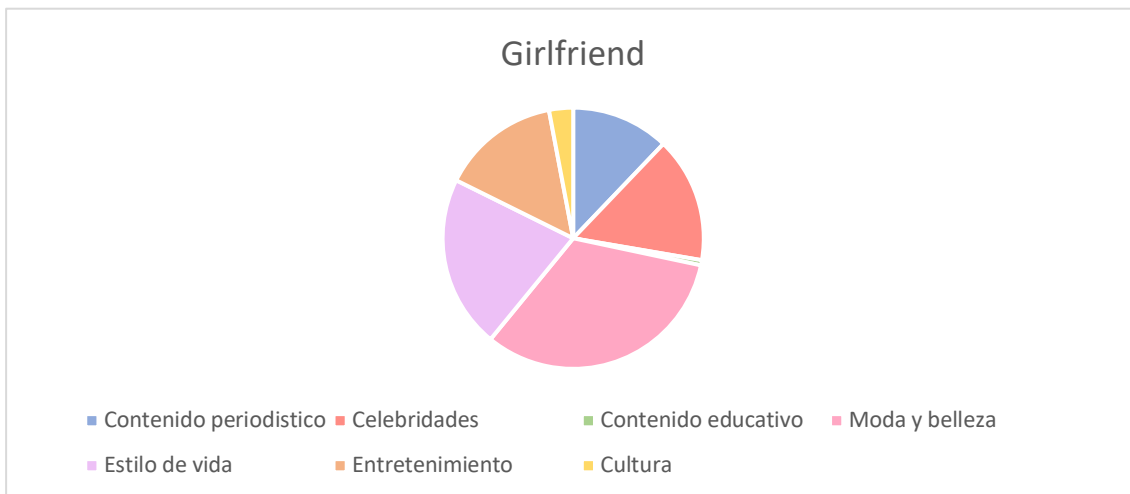
En esta publicación, destacan los contenidos de moda y belleza alcanzando el 40%, le siguen con un 22% las informaciones sobre celebridades. Y casi de manera equitativa los contenidos de entretenimiento (12%), estilo de vida (11%) y contenido periodístico (8%), finalizando con la cultura, que representa un 6%. El contenido educativo queda reducido a una cifra casi imperceptible. De esta revista, destaca que más del 60% de los contenidos sean dedicados a la moda y belleza y celebridades, lo que considero bastante excesivo, sumado a la falta de contenidos educativos



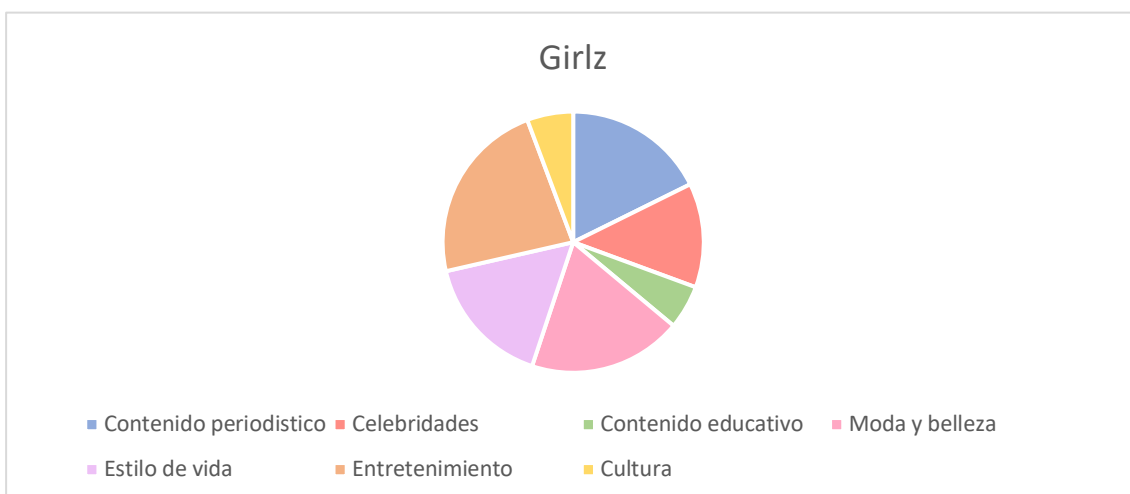
La revista *Bravo Girl!* muestra unas cifras muy similares entre entretenimiento (36%) y moda y belleza (33%). El estilo de vida es una sección con una importancia también destacada llegando al 18% de los contenidos. El resto de los apartados, no superan el 5% por lo tanto su presencia es residual. De nuevo, vemos la tendencia a un gran porcentaje de contenido de moda y belleza, pero en cambio esta no informa apenas sobre celebridades que solo suma un 2%.



Por primera vez, nos encontramos con una revista que dedica el porcentaje más alto de su contenido a la información cultural (29%). Le sigue, eso sí, muy de cerca, la información sobre celebridades (25%), y el entretenimiento (17%). Quedan en segundo plano, pero con un porcentaje aún significativo, el contenido periodístico (10%), el estilo de vida (10%) y moda y belleza (8%), y el contenido educativo sigue muy reducido, en el magazín *Cool!* con un 2%.

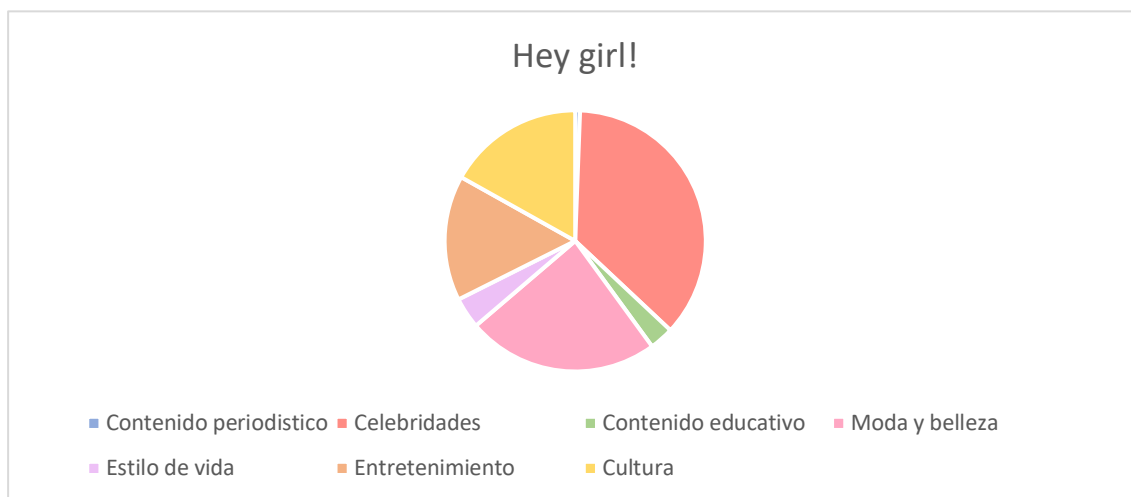


De nuevo, nos encontramos una publicación donde predomina el contenido de moda y belleza (33%), y en este caso sumándolo a la información de celebridades (16%) se llega casi a la mitad del contenido de la revista. El estilo de vida (21%) es el segundo contenido con más presencia, seguido del entretenimiento (15%) y el contenido periodístico (12%), que suma un porcentaje bastante importante, en comparación a las revistas analizadas anteriormente. Eso sí, en este caso la cultura queda reducida a un porcentaje muy pequeño (3%) al igual que el contenido educativo, como ya es tendencia en las revistas juveniles.



En el magazín *Girlz* encontramos una variedad de contenidos repartidos en unos porcentajes más o menos equitativos. Predomina el contenido de entretenimiento (23%), seguido de cerca por el de moda y belleza (19%) y por el contenido periodístico

con un excelente 18%. Los contenidos sobre celebridades (13%) y estilo de vida (16%) tienen un porcentaje también significativo, y, por último, el contenido educativo (5%) y la cultura (6%) tienen también un buen porcentaje.

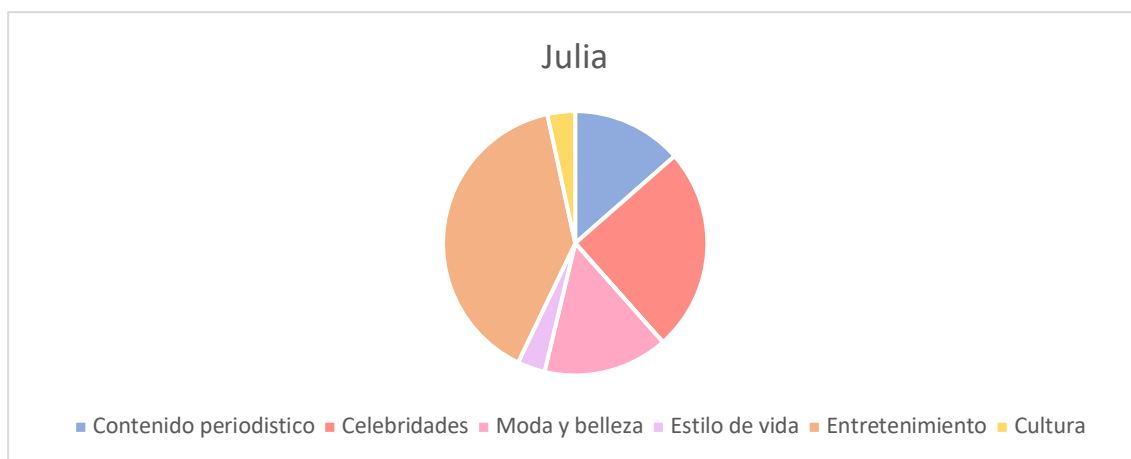


En la revista *Hey Girl!* observamos un claro dominio del contenido de celebridades con un porcentaje del 36%, seguido del contenido relativo a la moda y belleza (24%) y de la cultura y el entretenimiento, con un 17% y un 16% respectivamente. El resto de los contenidos, aunque presentes en la publicación, quedan reducidos a un porcentaje insignificante menor al 5%.



En la revista *Hey!*, se reparten equitativamente los contenidos sobre celebridades y entretenimiento con un generoso 32% cada una. Los contenidos de cultura (11%), estilo de vida (11%) y moda y belleza (10%) quedan repartidos también muy

equitativamente. Y el contenido periodístico queda reducido a un 4% y el contenido educativo no tiene presencia.

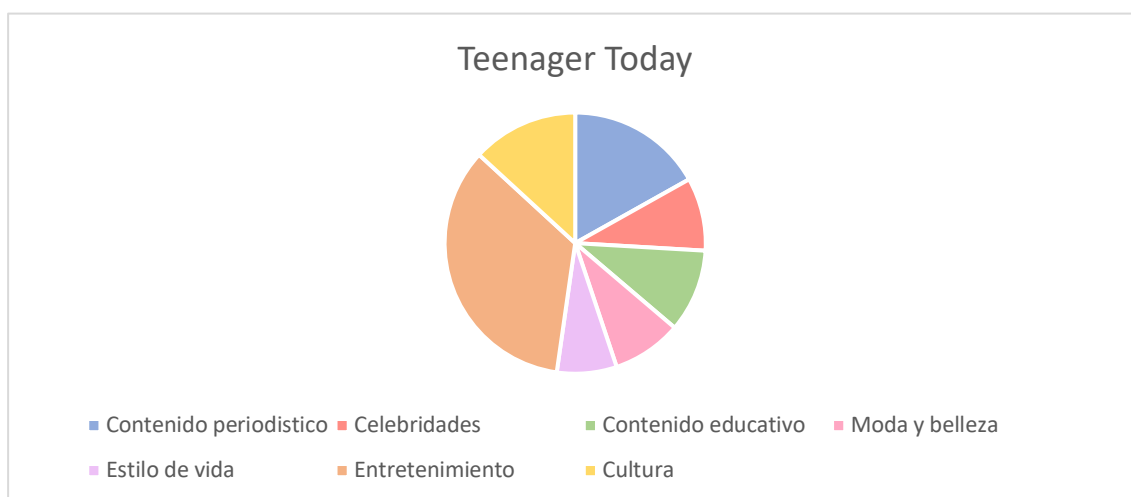


En el magazín sueco *Julia*, nos encontramos un dominio claro del contenido relacionado con el entretenimiento, con un porcentaje del 39%, seguido del contenido sobre celebridades que ocupa una cuarta parte de las páginas de esta revista. Destacan también los contenidos de moda y belleza y el contenido periodístico, con un 15% y 14%, respectivamente. La información cultural y el estilo de vida quedan en un porcentaje anecdótico del 3%, y de nuevo nos encontramos sin contenido educativo.



En la española *Like!* vemos un claro dominio del entretenimiento y las celebridades, con un 37% y 34%, respectivamente. No sorprende pues, teniendo en cuenta que el lema de esta publicación es “La revista de tus *influencers* favoritos”. Aún así,

sorprende también el alto porcentaje de contenido periodístico (13%) y el 7% de contenido cultural. El resto de las secciones tienen un papel residual, sorprendiendo pues el 3% de contenido sobre moda y belleza, que como estamos viendo es uno de los más predominantes en las revistas juveniles.



En la revista *Teenager Today*, vemos una distribución más equitativa del espacio, aunque con un claro dominio del entretenimiento (35%). Le siguen el contenido periodístico y la cultura, ambos con un 17%. El contenido educativo (10%), las celebridades (9%), la moda y belleza (9%) y el estilo de vida (7%), quedan repartidos de manera equitativa.

Por primera vez en las revistas juveniles, nos encontramos un porcentaje tan alto en el contenido educativo, lo cuál es valorado de forma positiva, a la par que también vemos disminuido los contenidos más predominantes en el resto de las publicaciones, moda y belleza y celebridades. Con lo cuál, vemos como está revista se diferencia ampliamente del resto de publicaciones juveniles analizadas.



Para terminar, en la revista *Tú* nos encontramos con que los contenidos predominantes son información sobre celebridades (31%), y entretenimiento y moda y belleza con un porcentaje del 22% ambos. El estilo de vida ocupa también un espacio significativo con un 17% y la cultura baja hasta un 7%, el resto de los contenidos, el educativo y el periodístico tienen un papel residual.

En general, podemos observar que hay una tónica similar en casi todas las revistas juveniles analizadas. Los contenidos sobre celebridades, moda y belleza y entretenimiento son los que más predominan en líneas generales, con unos porcentajes muy altos en algunos casos.

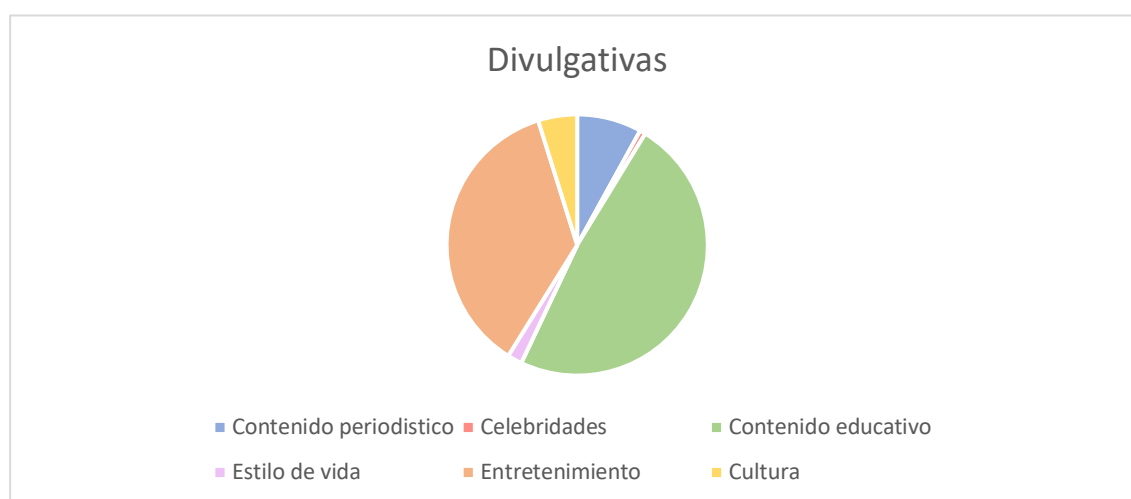
Vemos que el contenido educativo es el que tiene menos presencia en este conjunto de revistas, incluso en muchas revistas no existe ningún contenido que se pueda clasificar como educativo, por el contrario, los contenidos periodísticos toman una presencia bastante significativa en algunos de los magazines. Esta es una de las diferencias que podemos señalar más claramente entre las revistas juveniles e infantiles, donde el contenido educativo queda substituido por el contenido periodístico, lo cuál, en parte es lógico, ya que nos estamos aproximando más a una revista convencional, dónde la función pedagógica ya no existe.

Preocupa también el alto porcentaje de contenidos de moda y belleza, que estudiaremos en profundidad más adelante. También el contenido sobre celebridades,

que en algunos casos sustituye claramente el entretenimiento, ya que este pierde presencia respecto a las revistas infantiles. El factor cultura sigue una línea muy similar a las revistas infantiles, con una presencia variada que suele moverse en unos porcentajes de entre el 15% y el 5%.

5.2.3. Revistas divulgativas

Finalmente procedemos a analizar las revistas infantiles y juveniles divulgativas tal y como hemos hecho con las revistas juveniles e infantiles:



Como podemos observar, el contenido educativo se eleva hasta alcanzar el 48% casi ocupando, de media, la mitad de los contenidos de estas publicaciones. Esto es de esperar y lógico teniendo en cuenta que la temática de dichas revistas es divulgativa y/o educativa. El entretenimiento, toma también un papel importante alcanzando el 36% del contenido.

El resto de los apartados quedan con un papel residual con excepción del contenido periodístico (8%). Destaca un 0% de contenido relacionado con moda y belleza en el conjunto de las 7 publicaciones. A falta de haber analizado las revistas una por una, podemos ya adelantar que las revistas divulgativas tienen una gran presencia de contenido educativo y entretenimiento.

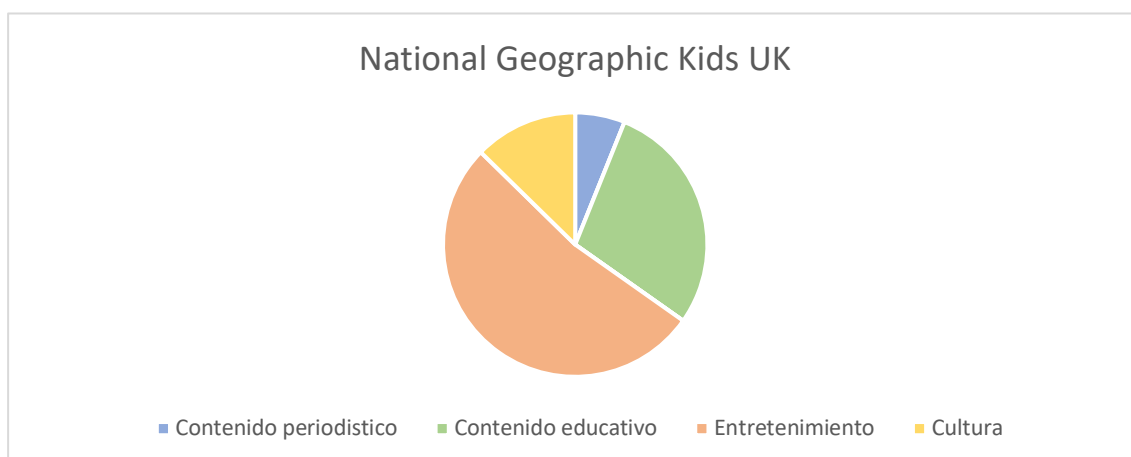
A continuación, se muestran los resultados de cada revista una a una:



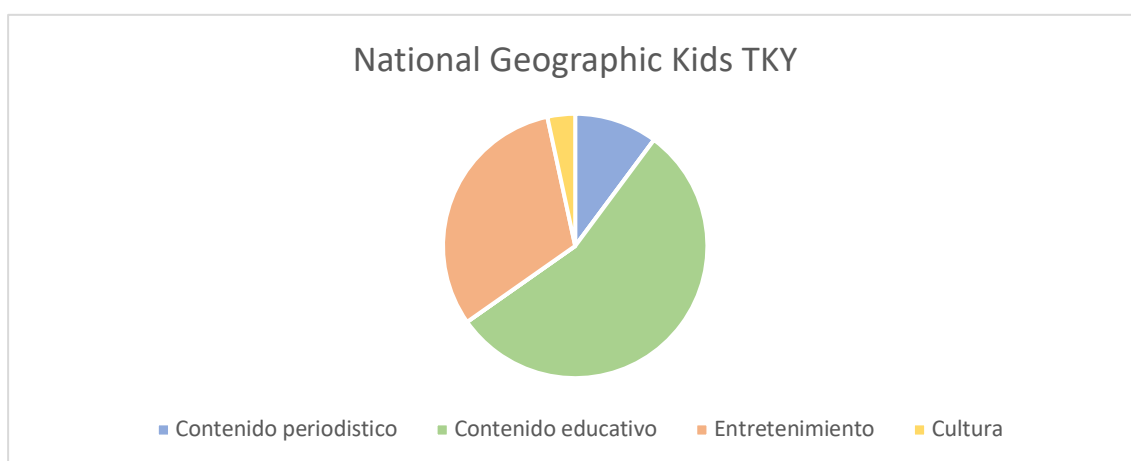
La revista *Focus Junior* se divide claramente entre contenido educativo y entretenimiento, con unos altos porcentajes del 45% y el 40% respectivamente. La revista cumple con creces la doble función de las revistas divulgativas que son entretener y aportar conocimientos. No destaca ningún contenido más en esta publicación, ya que el resto de los apartados o no tienen presencia o tienen un papel residual.



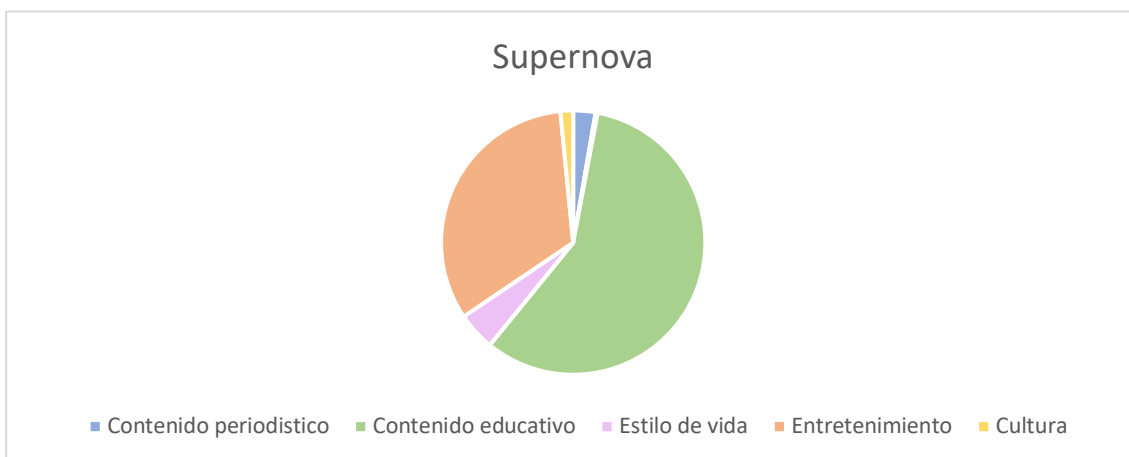
En la revista mexicana *Muy Interesante Junior*, el contenido educativo predomina de nuevo con un porcentaje del 46%, y el entretenimiento, aunque sigue teniendo un papel importante, se reduce al 29%, dejando pues más espacio al contenido periodístico con un 12% y al contenido cultural (9%). El resto de los apartados o no tienen presencia o su papel es residual.



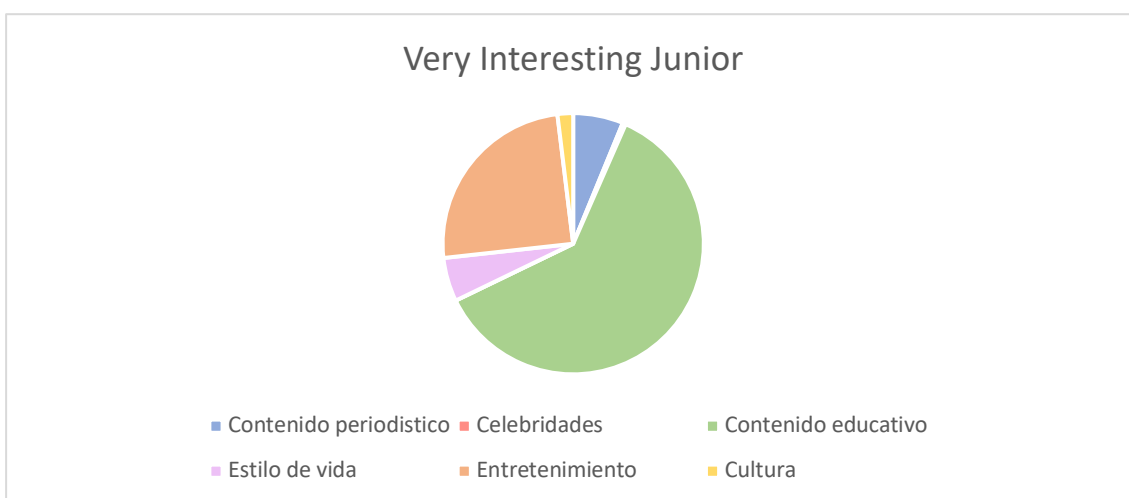
En este caso, nos encontramos con un contenido educativo no dominante, que baja hasta un 29%, bastante menor en comparación al resto de publicaciones. Por el contrario, el entretenimiento escala hasta un 53% y es claramente dominante, sorprende pues que esto suceda en una revista divulgativa y en una cabecera con tanto renombre como lo es *National Geographic*. Destaca también un 13% de contenidos culturales y un 6% de contenidos periodísticos. Del resto de apartados no hay presencia.



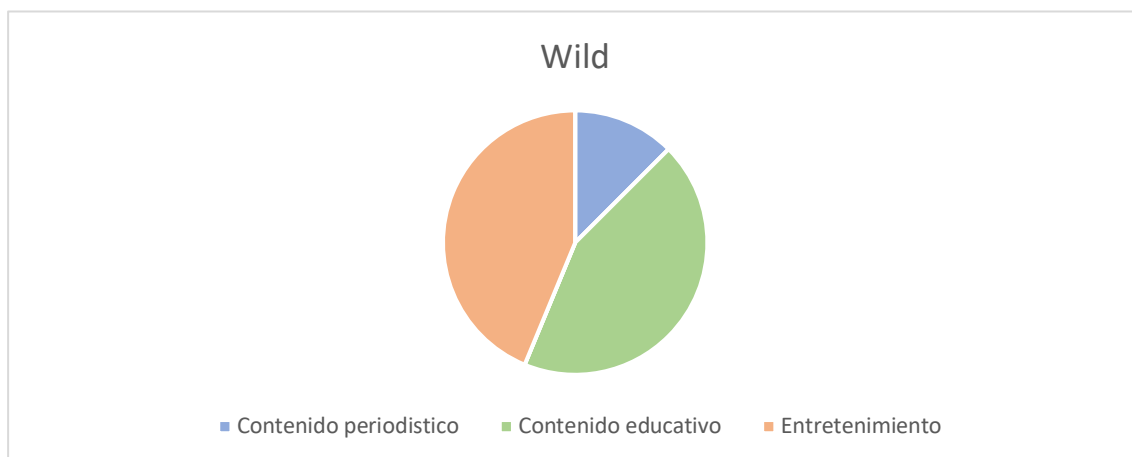
En *National Geographic Kids Turquía* nos encontramos un claro dominio del contenido educativo que, en contraste con la versión británica de la revista, alcanza el 55% seguido del entretenimiento con un nada despreciable 31%. El contenido periodístico se queda en un 10% y el cultural tiene una presencia residual del 3%. El resto de los apartados tampoco tienen presencia.



En esta publicación, seguimos con el gran dominio del contenido educativo con un porcentaje del 58% y la gran presencia de entretenimiento con un 33%. De nuevo, en la revista sudafricana *Supernova*, el resto de los contenidos tiene una presencia residual o ni siquiera se incluyen.



Nos encontramos con uno de los porcentajes, más altos, sino el que más, en cuanto a contenido educativo, y es que el magazín *Very Interesting Junior* en Sud África tiene un 61% de contenido educativo, seguido, de lejos, con un 25% de contenido de entretenimiento. El resto de los contenidos, como ya es la tónica en este tipo de publicaciones, tienen una presencia residual o simplemente no tienen presencia.



Finalmente, en la revista infantil de la *Canadian Wildlife Federation*, nos encontramos con un porcentaje del 44% tanto de contenido educativo como de entretenimiento. El porcentaje restante se dedica al contenido periodístico. Es una de las revistas que incluye menor número de secciones, probablemente por que es una revista proveniente de una federación y es una revista muy especializada que se limita a informar y educar, y en su línea editorial no hay cabida para otros contenidos.

Es interesante, poder hacer una comparativa entre dos mismas cabeceras publicadas en dos países distintos. Lo hacemos en el caso de *National Geographic Kids* en sus ediciones británica y turca. En primer lugar, hay que destacar que en Turquía el contenido educativo se eleva hasta el 55% cuando en Gran Bretaña solo se le dedica el 29% del contenido. Por el contrario, en Gran Bretaña el entretenimiento ocupa la mitad de la publicación (51%) cuando en Turquía sólo el 31%. Por otra parte, hay que destacar que la cultura ocupa un 13% en UK y en Turquía tan solo un 3%. Estas diferencias, sorprenden notablemente ya que hemos podido observar que comparten algunos contenidos ya que hay algunos artículos que se hallan en ambas revistas, es por eso por lo que sorprende que en un Turquía se dedique más espacio a la educación y menos al entretenimiento respecto a Gran Bretaña.

Por otra parte, tenemos las cabeceras *Very Interesting Junior* y *Muy Interesante Junior*, dos cabeceras homónimas que se publican en Sud África y en México respectivamente. En primer lugar, podemos observar que en la edición sudafricana se dedica muchísimo más espacio al contenido educativo que en la mexicana, siendo la

primera del 61% y la segunda del 46%. El entretenimiento es más equilibrado siendo en la primera del 25% y en la segunda del 29%. No existen diferencias notables por lo que hace al resto de apartados, aún así sigue llamando la atención la diferencia de contenidos educativos, y más tratándose de una revista divulgativa.

Una vez analizadas todas las revistas, podemos observar que, el entretenimiento es una constante en el conjunto de las 29 revistas que hemos analizado, y en mayor o menor medida tiene presencia en todos los magazines. Se observa que, cuanto más joven es el público, en general, más espacio se dedica al entretenimiento y cuanto más mayor es el público, aunque sigue teniendo presencia, el porcentaje de entretenimiento es más bajo y deja paso a otro tipo de contenidos.

También debemos recalcar que la cultura es una sección que, sorprendentemente, está presente en casi todos los magazines, aunque con unos porcentajes modestos, en todas las tipologías de revistas hemos podido encontrar esta sección. Por otra parte, vemos que el contenido educativo, varía mucho dependiendo de la tipología de revistas que estudiamos, en las revistas divulgativas tiene una presencia próxima al 50%, en las revistas infantiles tiene una presencia variada tal y como hemos expuesto anteriormente, pero se mueve en porcentajes de entre el 10% y el 20% y en el caso de las revistas juveniles tiene una presencia anecdótica e insignificante.

En el caso de las revistas juveniles, las secciones de moda y belleza aumentan tomando una posición importante, a la par que las informaciones sobre famosos y celebridades, ambas sustituyen a los contenidos de entretenimiento. Además, el contenido periodístico, también coge una posición significativa en las revistas para jóvenes que no existe en las revistas infantiles y divulgativas, sustituyendo visiblemente al contenido educativo.

5.3. Contenidos

A continuación, se exponen los resultados del análisis de contenido cualitativo de los siguientes apartados: contenido periodístico y estilo de vida. Analizando cada publicación una por una, se expone pues una visión general de los contenidos que se

ofrecen junto a una valoración de estos a la vez que, en algunos casos, también se permite la libertad de señalar algunos artículos o frases en concreto que han llamado la atención por algún motivo en especial.

En el magazín 15 a 20, se tratan temas muy variados, en cuanto a contenido periodístico. Por una parte, se habla de temas de interés en el momento como del cambio climático y la contaminación, y, por otra parte, se incentivan los valores de país con contenidos como “Ser la cara de México en otro país” donde se ponen ejemplos de gente que ha tenido éxito en su trabajo fuera de la nación. Además, se dan consejos para evitar peligros al salir de fiesta o viajar sola. También habla de otros temas que puedan interesar a los jóvenes, pero menos relevantes a nivel social, como es el caso de una entrevista a una tatuadora. Destaca por hablar de la homosexualidad abiertamente a través de dos *influencers* (Calle y Poché) en un reportaje muy completo donde se definen términos y se aclaran conceptos del colectivo⁶.

Destaca positivamente el apartado de salud y sexualidad donde se habla y asesora a los jóvenes de una forma correcta sobre la sexualidad (*sexting*, anticonceptivos, salud sexual, mitos de la sexualidad...) incluyendo también líneas de ayuda del gobierno. Se habla también de la comida saludable desde una vertiente nutricional, y se subraya en algunos números la importancia del deporte. Finalmente, se incluyen valores como la autoestima que contrastan con los contenidos de la sección “Estilo de vida”, principalmente trucos y consejos para gustar y atraer a los chicos, que se contradicen con los valores del primer apartado.

En cuanto a la revista *Barbie*, me gustaría destacar sus mensajes positivos que animan a las lectoras a ser lo que ellas quieren y seguir sus sueños a través de la sección *You can be...* que incluyen profesiones que van desde profesora, veterinaria, *storyteller*, chef, artista hasta *anything* (lo que quieras). La revista, al estar dedicada a niñas tan pequeñas, desde los 3 años, trata temas muy simples y con poca

⁶ Este contenido se explicará con más detalle en el análisis de heteronormatividad/homofobia, en la página 79.

profundidad, pero hace mucho hincapié en los valores de la amistad y la familia a lo largo de la revista, a través de viñetas o pequeñas historias o, también en sus propuestas de actividades.

Por otra parte, cabe destacar uno de los subtítulos que dice *Make these awesome snaks with your mom* (Nº 180, pág. 12) considero que este titular, arruina en parte el resto de los valores positivos de la revista regresando a uno de los clichés más básicos del machismo dónde las mujeres son las encargadas de las tareas del hogar como en este ejemplo cocinar o cuidar de los niños.

En la revista *Bravo Girl!* nos encontramos con un reportaje relacionado con el cuidado del medioambiente, asimismo también nos encontramos contenidos que podríamos catalogar como feministas. Bajo la sección *Girls Support Girls*, esta revista trata temas diversos pero que afectan directamente a las lectoras como, por ejemplo, las críticas al subir fotos a Instagram. En el apartado de salud y sexualidad tenemos que destacar la sección *Dr. Summer*, dónde una doctora responde a las preguntas de las lectoras relacionadas principalmente con la sexualidad.

Esta revista también recurre a hablar mucho de relaciones amorosas con su sección *Jungs* (chicos en español) donde habla de citas, como relacionarse con los chicos, entre otros. También se incluyen otros contenidos que tratan los valores de la amistad o el deporte.

En la publicación *Cool!* nos encontramos de nuevo con el tema del cambio climático con contenidos sobre Greta Thunberg y sobre el desperdicio de comida. También habla de otro tema muy importante para la juventud como es el *bullying*, y anima a luchar contra el acoso escolar si se es testigo, este artículo está muy bien enfocado ya que pone la responsabilidad en no quedarse callado y muestra el problema como algo de todos. Esta revista anima a participar en proyectos para mejorar el entorno y a participar en procesos de votaciones, de esta manera implica a los lectores con su comunidad. Además, se tratan temas como el abuso del alcohol y drogas, en más de una ocasión, y de una forma completa incluyendo entrevistas a expertos.

El magazín, también incluye otros contenidos que exploran temas como los valores de la familia, el lenguaje corporal, el mal humor, el esfuerzo, la solidaridad, la importancia de los jóvenes en la sociedad, o las capacidades diversas, con una entrevista a una chica en silla de ruedas. Apenas se habla sobre relaciones sociales ni tampoco se hace sobre la alimentación o el deporte. Finalmente, se dedican muchas páginas a hablar sobre salud y sexualidad donde concretamente se habla de temas como: la pubertad, el periodo, los métodos anticonceptivos y se resuelven preguntas.

La revista *Disney Channel* trata temas que preocupan a la infancia como: los valores de la amistad o familiares, el respeto hacia las personas mayores o la donación de juguetes. Lo hace de una forma adaptada a la edad, con un lenguaje claro, y a la temática de la revista, pues relaciona cada uno de estos temas con alguna de las series del canal de televisión.

En el magazín *Focus Junior*, nos encontramos pocos contenidos, pero destacamos un artículo muy importante en el número 183, que trata sobre las *fake news* alrededor de los inmigrantes. En dicho artículo se hace una reflexión sobre las noticias falsas y luego se desmienten una serie de mitos sobre los inmigrantes que llegan al país, un ejercicio ejemplar de alfabetización mediática, ya que enseña a los niños a poder reconocer las noticias falsas. Por otra parte, se hablan de temas más superfluos, pero de interés para los lectores como pueden ser el circo, el arte callejero u oficios.

En la revista *Girlfriend* encontramos una gran variedad de contenidos. Entre los temas a destacar nos encontramos temas como el cambio climático (*Becoming an eco-warrior*) o las luchas sociales (*Becoming a warrior*). También está muy presente la temática feminista con reportajes sobre la corriente *body positive*, con artículos sobre ser una misma (*You glow girl*), consejos sobre volver sola a casa o la sección *Girlboss Guide*.

En este magazín, se hace bastante hincapié en la salud mental, hablando de temas como la depresión o dando a conocer trastornos como el bipolar, de una forma muy profesional y sin estigmas, además de un extenso reportaje de 6 páginas bajo el título

Let's talk about mental health. Asimismo, la publicación también aconseja con temas como la separación de los padres, lidiar con la soledad o superar la muerte de un ser querido. También trata temas que afectan a las jóvenes como el acoso escolar, con un excelente reportaje que pone la atención tanto en los *bullies* como en los testigos y las víctimas.

Por otra parte, también ayuda a las jóvenes a perseguir sus metas y lidiar con el fracaso. En el apartado de salud y sexualidad se habla de temas tan variados como: el periodo, peligros del *sexting*, los órganos sexuales, métodos anticonceptivos además de responder las preguntas de las lectoras, entre otros. El reportaje sobre anticonceptivos es merecedor de una mención, porque es muy correcto, pero hace poco hincapié en las enfermedades y se limita a evitar el embarazo lo cuál considero que es un error. También hay que destacar un artículo, *Worth the wait*, que habla sobre cuándo tener relaciones sexuales, y muestra como algo positivo “esperar” a ser más mayor, lo cuál me parece un acierto para no presionar a las lectoras. Finalmente, encontramos muchos artículos que hablan de amor y chicos y trata algunos temas de amistad o familia.

En el magazín *Girls Life*, se tratan temas muy distintos como por ejemplo la autoestima y la salud mental. Además, también menciona otros temas tan importantes como hacer de la escuela un lugar seguro, donde nos habla de ser inclusivos, prevenir el acoso escolar, los abusos sexuales y hasta los tiroteos, con ello, nos muestran ejemplos de chicos y chicas que han hecho cosas por su colegio y animan a las lectoras a hacer lo mismo. También incluyen información sobre la conducción o una entrevista a una persona con diversidad funcional.

Por otra parte, nos introducen contenidos de deporte y hábitos saludables, desde reportajes sobre running, preguntas y respuestas con expertos y propuestas de ejercicios, hasta la importancia de desayunar bien, conocer en profundidad los alimentos o malos hábitos que podemos tener en torno a la comida. En este caso, hay poco contenido en el apartado de salud y sexualidad, y bastante parecido al contenido que aparece en otras publicaciones similares.

En el apartado de relaciones sociales, tenemos la sección *Dear Carol*, un consultorio donde las lectoras mandan sus preguntas relacionadas sobretodo con amor. El resto de los contenidos se dividen en amor; cómo no ser una rompecorazones, ventajas de no tener pareja, consejos, primeras citas o peligros de las relaciones toxicas; y en amistad; proponiendo planes para llevar a cabo con tus amigas.

En *Girlz* se tratan temas sobre feminismo como, por ejemplo, modelos con curvas o una entrevista a una periodista y activista feminista que nos habla sobre el *slutshaming*⁷. Además, también habla de otras problemáticas que ocurren alrededor del mundo como, por ejemplo: matrimonios infantiles, la mutilación genital femenina y otras opresiones que sufren las niñas.

La revista, también trata temas de importancia para las lectoras como el acoso escolar o la inclusión, hablando de diversidad funcional, con reportajes sobre el autismo, la demencia, o una entrevista con una chica que sufre de una enfermedad muscular. Asimismo, también toca temas de salud mental como la depresión y advierte de los peligros de las drogas. También hay entrevistas a personas relevantes por su profesión como una mujer que es guardia de seguridad o a una fotógrafa *freelance*.

Por otra parte, incluye temas de alimentación como un reportaje sobre el veganismo. Por lo que hace referencia a los contenidos sobre salud y sexualidad y relaciones sociales, en esta revista hallamos la sección *Talks*, que se divide en tres apartados distintos: *Seks*, *Social*, *Love*; dónde encontramos un consultorio sobre esas tres temáticas; sexualidad, relaciones sociales y amor. A parte de esta sección, encontramos algo más sobre sexualidad y amor, sobretodo, mucho contenido sobre “chicos” (con la sección *Boys*).

En la revista *Hey girl!* nos encontramos muy poco contenido periodístico y lo único que podemos resaltar es un reportaje sobre la cantante Dua Lipa en un viaje benéfico a África. Considero que no es para nada algo con un fin educativo ya que más bien

⁷ Término anglosajón que hace referencia a los insultos o acoso que puede recibir una mujer por llevar una vida sexual o amorosa no ortodoxa.

es una publicidad encubierta de la ONG Unicef. Por otro lado, de esta revista destaca que se incentiva más que en el resto las prácticas deportivas desde un enfoque correcto. Finalmente, encontramos una cantidad considerable de artículos sobre la temática de amor con titulares como “Atrapa su corazón en 5 pasos” o “Lo que piensa, lo que dice”, artículos donde se replican estereotipos de género sobretodo hacía los hombres y se refuerza la idea del amor como una meta.

Por lo que hace al magazín *Hey!*, nos encontramos reportajes relacionados con el medio ambiente (*Zero Waste Trend*) además de otros temas de interés e importancia como la adicción al móvil con un conjunto de consejos y, por otra parte, temas más superfluos como la organización. En esta revista no se habla de salud y sexualidad, pero si se hace, y mucho, de relaciones sociales, concretamente de las románticas.

Destaca la sección *Help Line* donde se responden preguntas de todo tipo que hacen las lectoras. Nos encontramos con algunos artículos y reportajes que aportan un poco de controversia como por ejemplo “*Así funcionan los chicos*” un reportaje lleno de estereotipos de género, y donde se crea una especie de rivalidad entre ambos géneros. Finalmente, destaca el artículo *No boys? No problem*, que, aunque un poco cliché, el trasfondo es bueno, pero contrasta con artículos anteriores que motivan la idea de que tener novio es algo más bien obligatorio, como por ejemplo “*Agarra el chico de tus sueños*”.

En la revista *It Girl* encontramos informaciones relevantes como un reportaje sobre el acoso escolar (*Mean Girls*) además de contenidos sobre tener una buena actitud ante la vida y consejos para ser una misma y vivir una vida “top”. También incluyen entrevistas a un mago y a una escritora, y propuestas de actividades para llevar a cabo con tu mejor amiga.

En la revista *Julia* se dedican distintos apartados a la autoestima y el *bodypositive*, mezclándolo también con contenidos de temática feminista. También encontramos un artículo dedicado a las enfermedades mentales. Se incluyen un par de entrevista a una bailarina profesional y a una deportista de halterofilia. En los apartados de salud

y sexualidad nos encontramos un par de artículos que hablan de la pubertad y en el de relaciones sociales nos encontramos contenidos relacionados con el amor y un par de reportajes con propuestas para pasar el tiempo con los amigos.

Todos los contenidos periodísticos en el magazín *Kids Krone* son sobre el medioambiente, por ejemplo “Cuidar el medioambiente: reciclar” o “Por el bien del medioambiente” donde se consciencia a los niños sobre los problemas de contaminación y se propone algo que puedan hacer ellos para colaborar en la causa. Me parece muy interesante destacar este hecho, y es que además de hablar del problema, se incluye a los niños como parte del problema y por ende parte de la solución ofreciendo propuestas que ellos mismos pueden llevar a cabo. Tal y como señalaba en la introducción de este trabajo, es importante que se vea y hable con los niños como ciudadanos de ahora y no del futuro. Por otra parte, también se promueve la comida saludable con artículos como: comer por estaciones o merienda saludable.

K-Zone es una de las pocas revistas que habla de deporte y en este caso se le dedica mucho espacio a esta temática, se hablan de deportes muy variados como son: tenis, surf, deportes extremos, fórmula 1, BMX, futbol americano, baloncesto o futbol. Destaca la presencia de mujeres en las secciones de deportes, más o menos equitativo respecto los hombres, dándole así la misma importancia al deporte femenino que al masculino. Por ejemplo, en el numero 20.9. nos encontramos: *Tips para jugar al futbol*, con mujeres futbolistas.

En la revista *Like!* hay reportajes sobre temas tan importantes como el acoso escolar, que en este caso se centra en los haters y acoso a través de las redes, o las *fake news*, con una amplía explicación de como detectarlas, un excelente ejemplo de educación mediática para los lectores. El resto de los contenidos se centran en temas como: tendencias, vacaciones, sacar lo mejor de ti, *spoilers* y deporte con un reportaje sobre la gimnasia.

Como la temática de la propia revista indica, en el magazín *Min Häst* se tratan sobretodo temas relacionados con el mundo de los caballos y el deporte ecuestre. Por

una parte, en la revista podemos leer varias entrevistas a cuidadores de caballos o deportistas ecuestres, así como leer un reportaje sobre una historia de amistad entre dos caballos o descubrir nuevos deportes como la natación con caballos o entrenar el equilibrio mientras montas a caballo.

En la revista divulgativa *Muy Interesante Junior México* encontramos de nuevo informaciones relacionadas con el cambio climático, por ejemplo, el reportaje *Alarma en Groenlandia* que nos trae las últimas noticias sobre el tema. Además, también encontramos en todos los números un apartado que nos ofrece las últimas noticias de temas de interés para los y las lectoras. También se incluyen entrevistas a niños, como la niña más joven en graduarse en estudios superiores o a Donovan Carillo, el niño mejor patinador del país.

Por otra parte, también nos encontramos informaciones que se centran en proyectar una imagen positiva del país como *Hechos en Mexico* o *Mexico produce*, donde se habla del producto nacional. Finalmente, en el apartado de hábitos saludables en cada número podemos ver información sobre alimentos como pueden ser las legumbres.

La revista *National Geographic Kids* en Gran Bretaña recurre, de nuevo, al tema del cambio climático. En este caso dedica su espacio a la activista Greta Thunberg y habla de la causa que defiende y su lucha contra el cambio climático. Además, dedica otro par de páginas a los *young eco heros*, niños y niñas, como los lectores de la revista, que luchan a favor de esta causa alrededor del mundo. Veo interesante que pongan otros ejemplos, quizás no tan mediáticos, ya que demuestra que la editorial trata con profundidad los temas que pueden interesar a los más pequeños y no lo deja como una simple anécdota.

En la edición turca de *National Geographic Kids* destacan sobretudo las entrevistas a profesionales como son: un ingeniero, una astrónoma, un biólogo marino o una activista ecologista. También se tratan otros temas más superfluos como perros que trabajan ayudando a las personas o de temática fantasía como la caída de los dientes y las leyendas populares que hay detrás de ella.

En la revista *Pets*, tal y como nos indica el nombre, nos encontramos temáticas relacionadas con las mascotas. Por ejemplo, anima a los más pequeños a preocuparse de los animales con reportajes sobre como ayudar a los animales a vivir con el cambio climático, proteger a las mascotas del calor, sobre gatos sin hogar o sobre los refugios de animales. También tenemos reportajes con consejos sobre como viajar con mascotas, información sobre los perros guía o un artículo con diez razones para tener un animal de compañía.

En el magazín infantil *Scoop*, encontramos contenidos tan diversos como la administración del dinero o *The politics of afro hair*, sobre la discriminación racial. Se incluyen también varias entrevistas como a las escritoras Sylvia Arthur y Koonie Huq, a Natgan Tettey sobre los videos musicales, a Anna Bullus sobre la innovación en una marca de chicles o a Woodrow Phoenix. También encontramos una entrega de *Scoop News* que consiste en un diario con las noticias principales. Finalmente, en el apartado de salud encontramos la sección fija *Mindfulness* que trata este aspecto tan concreto de la salud mental en vertientes tan diversas como imaginación, detox de las pantallas o amor y amabilidad.

En la publicación para niñas *Strong*, nos encontramos contenido de empoderamiento femenino como por ejemplo *Girls empowerment*, *#Girlboss* o *Fighting for your rights*. Asimismo, se incluyen entrevistas a mujeres con trabajos interesantes como una matemática (Melanie Wood), una cirujana experta en cáncer de mama, una dentista o la futbolista Madeline Keane. También incluye una entrevista a una niña *entreprenur* o el reportaje *My biggest strength is...* donde salen 7 niñas diciendo cual es su mayor habilidad. Además, incluye una entrevista a una chica con una enfermedad rara para visibilizar y promover la diversidad y la inclusión.

En esta revista, también se tratan otros temas menos sensibles como el ahorro de dinero o el reciclaje. En el apartado de salud se habla de la protección solar y los primeros auxilios, con un extenso reportaje de 8 páginas que explica muy bien las diferentes técnicas. También habla sobre unos buenos hábitos del sueño y el

mindfulness, el autocontrol e incluso sobre la *period poverty*⁸. Finalmente, se habla de autoestima con los reportajes *Choose to be you* o *21 signs you love yourself*.

En los tres números analizados de *Supernova* encontramos una variedad de entrevistas que van desde magos, entrenadores personales, *freaks* y hasta un criador de caracoles. Además, encontramos contenidos relacionados con el deporte como son el reportaje de *Indoor skydiving* donde podemos conocer la historia de este deporte y como se practica u otros deportes más curiosos como el *Frisbee horse riding*.

De nuevo, la revista para adolescentes *Teenager Today*, trata temas de ecologismo y medio ambiente. Por otro lado, habla de política como en el artículo *Current affairs: vote we must* donde invita a los jóvenes a votar o en la sección *T-Point of view* donde se comparten las ideas de los lectores sobre política.

El magazín, también promueve valores como la cooperación o reportajes como *Teenagers, be your brand* donde se anima a hacer cosas por el bien común. Además, se incluyen contenidos sobre deportes como: tiro, motociclismo, baile o esgrima. En el apartado de relaciones sociales se tratan temas de relaciones con la familia y de amistad. Finalmente, se tratan temas como salir de la zona de confort, ganar independencia o no dejar de pasar las oportunidades.

En la publicación para preadolescentes *Total Girl* nos encontramos, de nuevo, con contenidos relacionados con el cambio climático: *Eco Zone*, *plastic is not classic* o *Straw No More*. Por otra parte, nos encontramos muchos contenidos relacionados con el deporte, desde un reportaje dedicado a las mujeres deportistas (*Sport Heroines*), una entrevista a una bailarina, un reportaje a niñas que juegan al *quiditch* hasta consejos de deportistas o deportes extremos. Destaca la variedad de deportes y que son representados por mujeres.

⁸ Pobreza relacionada con el periodo y los productos básicos para lidiar con este.

En el magazín *Tú*, encontramos una sección llamada *El Rincón de Alex* que habla de distintos temas como las relaciones abusivas o pasar página. En el apartado de relaciones sociales, se habla sobretodo de relaciones amorosas con contenidos como *Escanea tu galán según los rasgos de su cara*, *10 señales de que quiere cortarte*, *BFF vs. Galán* o problemas amorosos. También encontramos la sección recurrente de preguntas y respuestas *Diván* donde se habla de amistad, amor, complejos, entre otros. Finalmente, también se tratan problemáticas familiares.

De nuevo en la edición sudafricana de *Very Interesting Junior* nos encontramos distintos reportajes y artículos que hablan del cambio climático: *The Plastic Problem* o *The great shame*, donde se expone el problema y se dan propuestas que los lectores pueden llevar a cabo. Otro de los temas que se trata es el de mujeres en la ciencia. También nos encontramos con consejos para la salud como que es la vitamina D y donde la podemos encontrar, buenos hábitos del sueño y como sentarse de forma correcta. Además, se incluyen otras temáticas que pueden ser de interés para los lectores como, como atarse los zapatos o conocer la composición de los pintaúñas.

En la revista *Wild* nos encontramos reportajes o artículos de la misma temática que la revista como por ejemplo *Help Wildlife after a cold snap* o *Cut back on the plastic in your home* donde se anima a los lectores a colaborar con las buenas causas. De *Wild* también destacamos la sección *The Job* donde se entrevista a personas que nos hablan de su oficio, en los tres números analizados nos encontramos profesiones como *Conservation Corps Participant*, *Co-founder of the canadain sea turtle network* o *Freshwater turtle biologist* todas ellas relacionadas, claramente, con la temática de la revista.

Una vez volcados todos los datos del análisis de contenidos correspondientes a las secciones “Contenido Periodístico” y “Estilo de vida”, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

Existen unos temas recurrentes a lo largo de todas las revistas, sin distinción del publico al que van dirigidas o el tipo de revistas que son. El tema principal es el cambio

climático, un tema que se menciona como mínimo una vez en casi la mitad de las publicaciones analizadas (13 de 29). Por otra parte, existen otros temas como el acoso escolar que también es tratado con frecuencia. Hay otro tema recurrente, pero que solo encontramos en las revistas dirigidas a niñas/chicas, sobretudo a las adolescentes, que es el feminismo y que trata temas como puede ser el *bodypositive* o el empoderamiento femenino, entre otros.

Por otra parte, en las revistas para adolescentes, la inmensa mayoría de ellas destinadas de forma explícita únicamente a chicas, encontramos muchos contenidos relacionados con sexualidad. Considero que, aunque con algunos matices, el enfoque de este tema es correcto ya que casi todas las veces se habla desde una perspectiva de prevención y cuidado, lo cuál es necesario en todas las sociedades. Destaca que justo sean España e India los países que no tocan este tema y que por rango de edad supuestamente deberían.

También hay que destacar el alto contenido (y, por ende, la importancia que se da) sobre relaciones amorosas. Como ya se ha destacado en algunos casos particulares, a menudo se recurre a la tónica de “obligatoriedad” e idealización de las parejas lo cuál es un error, sobretudo cuando nos dirigimos a un publico adolescente. Considero que, en muchas ocasiones se abusa de esta temática, dándole así una importancia demasiado grande, son ejemplos las revistas que crean secciones fijas dedicadas exclusivamente a esto, como por ejemplo la revista Bravo Girl! con la sección *Jungs* o la publicación Girlz con la sección *Boys*. Pienso que esto es muy peligroso ya que, al estar tan presente en las páginas de las revistas, se manda un mensaje muy machista y *heteronormativo* de forma implícita ya que en la mayoría de las revistas no se contempla la posibilidad de no tener pareja.

5.4. Roles de género

A continuación, se exponen y analizan los resultados obtenidos respecto a los estereotipos vinculados a los roles de género, en cada una de sus vertientes indicadas en el apartado de metodología de este trabajo.

Para empezar, recuperamos los resultados de la clasificación de los contenidos, mediante una tabla que nos indica el porcentaje de contenido en los apartados de “Moda y belleza” de cada una de las publicaciones:

Revista	Moda y belleza	Moda	Belleza
15 a 20	40%	26%	14%
Barbie	0%	0%	0%
Bravo Girl!	33%	16%	18%
Cool!	8%	4%	4%
Disney Channel	13%	9%	3%
Focus Junior	0%	0%	0%
Girlfriend	33%	15%	18%
Girls Life	24%	15%	9%
Girlz	19%	11%	8%
Hey girl!	24%	16%	8%
Hey!	10%	9%	1%
It Girl	12%	11%	1%
Julia	15%	7%	9%
K-Zone	0%	0%	0%
Kids Krone	0%	0%	0%
Like!	3%	2%	2%
Min Häst	0%	0%	0%
Muy Interesante Junior	0%	0%	0%
National Geographic Kids UK	0%	0%	0%
National Geographic Kids TKY	0%	0%	0%
Pets	0%	0%	0%
SCOOP	0%	0%	0%
Strong	7%	3%	4%
Supernova	0%	0%	0%
Teenager Today	9%	5%	4%
Total Girl	27%	18%	10%
Tú	22%	14%	8%
Very Interesting Junior	0%	0%	0%
Wild	0%	0%	0%

También se exponen dichos resultados agrupados según la temática de las revistas:

⇒ Revistas infantiles: 5% de moda y belleza, siendo un 4% de moda y 1% de belleza.

⇒ Revistas juveniles: 20% de moda y belleza, siendo un 11% de moda y un 9% de belleza.

⇒ Revistas divulgativas: 0% de moda y belleza.

Como bien podemos observar en los resultados, la presencia de contenidos relacionados con la imagen, la moda y la belleza es inexistente en el caso de las revistas divulgativas. También podemos destacar que, en el caso de las revistas infantiles, el porcentaje medio es casi anecdótico, de un 5%, siendo el de belleza de tan solo un 1%. Aún así, merece ser destacada la revista infantil *Total Girl*, por incluir hasta un 27% de contenido relacionado con moda y belleza, siendo el 10% del contenido únicamente belleza. Por el contrario, las revistas juveniles escalan a un 20% de contenido de moda y belleza, estando los porcentajes de moda y belleza muy igualados, con un 11% y 9% respectivamente.

También se han analizado los contenidos que se incluyen en los apartados de moda y belleza y podemos exponer los siguientes resultados. En líneas generales, en el apartado de moda, vemos un patrón que se sigue y cumple de la misma forma en todas las revistas. Aparecen modelos con distintas prendas de ropa y estilos diferentes. Podemos observar que los modelos que se muestran cumplen con los estereotipos esperados. Por lo que respecta a los apartados de belleza, muestran muchísima más diversidad entre ellos mismos así que procedemos a indicar el contenido que se encuentra en cada uno de ellos a continuación:

⇒ 15 a 20: se muestran peinados, pintauñas y pintalabios. También se incluyen aceites naturales para el cuidado del pelo y la piel y recomendaciones de champús y colonias.

⇒ *Bravo Girl!*: los contenidos se dividen más o menos equitativamente entre peinados, cuidado facial y maquillaje y cosmética. Cabe destacar que en el número de marzo (páginas 50 y 52) encontramos mensajes como *#NOFILTERNEEDED* o *Wake up and make up* que llaman la atención por su significado y contexto.

#Sinfiltronecesario al lado de un tutorial de maquillaje, que invita a las lectoras a maquillarse para no necesitar filtros en sus fotos. O *levántate y maquíllate* que deja el mensaje de la necesidad de maquillarse nada más levantarse, es decir reforzando la obligatoriedad de ir siempre maquillada.

⇒ *Cool!:* nos encontramos contenidos tan interesantes como: no imites estos trucos de belleza de internet, donde advierte de tendencias negativas para la piel, muestra algunas mascarillas caseras o belleza y deporte, donde se muestran algunas cremas que se pueden utilizar después de realizar deporte.

⇒ *Disney Channel:* perfumes y crema solar.

⇒ *Girlfriend:* hay mucho contenido y muy variado que incluye sobretodo maquillaje, peinados y trucos de belleza. Además, también encontramos un artículo sobre los poros de la piel y otro sobre el acné, un reportaje para aprender a leer las etiquetas de los productos de belleza y distintos productos recomendados. Destacan mensajes positivos como “los rizos molan” o “tu defines tu propia belleza” que contrastan con otros como “*Find the mascara that’ll change your life*” donde claramente se acentúa la importancia del maquillaje hasta el punto de que “puede cambiar tu vida”.

Finalmente, también se dan consejos para el correcto uso de los productos de belleza como por ejemplo el reportaje “*Beauty lessons you need to know*”, que enseña a hacer un buen uso del maquillaje, además de un artículo sobre no compartir el maquillaje y otro sobre romper los malos hábitos entorno al maquillaje.

⇒ *Girls Life:* se incluyen sobretodo recomendación de productos y tutoriales de peinados. Destaca el reportaje *All about acne*, que habla de como tratarlo de una forma profesional.

⇒ *Girlz:* en el apartado de belleza destaca la sección de *Talks Body* dónde las lectoras pueden enviar sus preguntas relacionadas con el cuerpo y la imagen. En

esta sección se refuerzan los valores positivos como son quererse a una misma y a su cuerpo. A diferencia del resto, en esta revista se habla mucho más del cuerpo, siempre, eso si, desde una perspectiva profesional y de lo que ellos llaman *Real Beauty*, un concepto que intenta desmitificar los cuerpos “perfectos”. Por otro lado, también nos encontramos titulares como *Love is in the hair* que difunde la idea que todos los pelos son bonitos, además de dar consejos. A parte de esto, encontramos una sección fija de preguntas y respuesta sobre belleza muy variada.

- ⇒ *Hey girl!*: en esta revista encontramos una sección de belleza que cumple la función de “escaparate”, solo nos muestran productos: cremas, peinados, exfoliantes, maquillajes... No aporta nada más al producto, no incluye preguntas y respuestas ni tampoco ningún tipo de información adicional.
- ⇒ *Hey!*: únicamente nos encontramos un artículo con consejos para la piel de Kylie Jenner.
- ⇒ *It Girl!*: encontramos productos como: crema de manos, *lip gloss* o purpurina, que son adecuados a la edad de las lectoras (10-14 años).
- ⇒ *Julia*: en este magazín, encontramos productos como: desodorantes, colonias, mascarillas productos para el pelo y sobretodo maquillaje, que aparece en todos los números y tiene una presencia significativa. También encontramos consejos de belleza o *beauty hacks*. Y un artículo sobre el acné con consejos profesionales.
- ⇒ *Like!*: en esta revista, hay muy poco contenido de belleza y solo encontramos unos tutoriales para hacer peinados.
- ⇒ *Strong*: de esta revista, en primer lugar, debemos señalar un extenso reportaje de 6 páginas *To shave or not to shave?* que habla de la historia de la depilación y, después de dejar claro que no es necesario ni obligatorio, expone las diferentes formas de depilarse. Lo considero un reportaje muy correcto ya que explica con

profesionalidad las distintas técnicas y a la vez también explica la historia que hay detrás para que las lectoras “se den cuenta” del componente social que hay entorno a la depilación femenina. Destaca también, en el apartado de moda, en el número 7 de la revista donde habla del *fastfashion* e intenta consciencia a las lectoras sobre la importancia de no realizar tantas compras. No sorprende pues este enfoque tan diferente respecto al resto de publicaciones analizadas, ya que esta revista busca desde el primer momento tener una visión más feminista y diferenciarse del resto del mercado.

- ⇒ *Teenager Today*: hay poco contenido de belleza, pero encontramos contenidos como *charla de belleza con Shahnaz Husain* (fundadora de marca de belleza hindú), cuidado de la piel o cuidado del pelo. De esta publicación destaca también el apartado de moda, dónde se muestra ropa distinta al resto de publicaciones de occidente.
- ⇒ *Total Girl*: en esta revista encontramos sobretodo contenidos relacionados con el pelo y muchas ideas de peinados, además de muchas recomendaciones de *lip gloss* o crema de cacao para el cuidado de los labios y también algunas cremas. De nuevo, esta revista se adapta a la joven edad de las lectoras y, aunque habla de productos de belleza, lo hace desde un enfoque correcto.
- ⇒ *Tú*: en este magacín, encontramos una variedad de artículos sobre belleza como por ejemplo sobre las pestañas, el maquillaje, los perfumes y, también, tutoriales de maquillaje como por ejemplo imitar el maquillaje de una de las series del momento (*Stranger Things*).

Para concluir, una vez analizados los contenidos expuestos en las secciones de moda y belleza, podemos llegar a las siguientes conclusiones. En general, los contenidos sobre belleza están adaptados a la edad de las lectoras. La tónica general sigue por empezar a incluir contenidos relacionados con la imagen en las revistas dirigidas a niñas preadolescentes con contenidos como peinados y productos como cremas o

lipgloss, y aumentar los contenidos y la variedad de estos en las revistas para adolescentes. En ningún caso se muestran niñas o muñecas maquilladas.

En general, se muestra el maquillaje como una opción, exceptuando los casos señalados anteriormente como por ejemplo el de la revista *Girlfriend* o el de *Bravo Girl!* donde implícitamente se difunden mensajes nocivos. Como algo positivo, hay que destacar los artículos sobre el acné que encontramos en más de una publicación ya que van más allá de lo superficial y se atreven con una temática más sanitaria dando consejos profesionales que pueden ayudar a las lectoras.

5.5. Heteronormatividad y homofobia

Respecto a la representación del colectivo homosexual en las revistas, tras realizar el análisis de contenido cuantitativo explicado anteriormente, hemos obtenido los datos que se muestran en la siguiente tabla:

Revista	Hetero	Homo	Porcentaje
15 a 20	4	2	33%
Barbie	1	0	0%
Bravo Girl!	11	0	0%
Cool!	6	2	25%
Disney Channel	2	0	0%
Focus Junior	1	0	0%
Girlfriend	12	1	8%
Girls Life	12	0	0%
Girlyz	2	1	33%
Hey girl!	35	0	0%
Hey!	34	2	6%
It Girl	3	0	0%
Julia	6	0	0%
K-Zone	0	0	0%
Kids Krone	2	0	0%
Like!	7	0	0%
Min Häst	3	0	0%
Muy Interesante Junior	4	1	20%
National Geographic Kids UK	0	0	0%
National Geographic Kids TKY	1	0	0%
Pets	1	0	0%

SCOOP	2	0	0%
Strong	0	0	0%
Supernova	0	0	0%
Teenager Today	1	0	0%
Total Girl	0	0	0%
Tú	13	5	28%
Very Interesting Junior	0	0	0%
Wild	0	0	0%

Una vez obtenidos los resultados podemos observar que:

En primer lugar, un total de 7 revistas (*K-Zone*, *National Geographic Kids UK*, *Strong*, *Supernova*, *Total Girl*, *Very Interesting Junior South Africa* y *Wild*) no incluyen ningún modelo de familia ni de pareja, por tanto, estas publicaciones quedan excluidas del resto de la investigación por lo que a este apartado corresponde. Hay que destacar, eso sí, que la mayoría de estos magazines son de contenidos divulgativos (5 de 7).

En las revistas que muestran parejas o familias, en ningún caso se supera el 33% de la representación, siendo en más de la mitad de los casos (15 de 22 publicaciones) un 0% de representación. Destaca la revista *Hey girl!* por ser la que presenta el mayor número de parejas, 35 en total, todas ellas heterosexuales, lo que la convierte a su vez en la revista menos equitativa. También destacan negativamente las publicaciones *Girls Life!* y *Bravo Girl* con una gran cantidad de parejas heterosexuales, 12 y 11 respectivamente, frente ninguna homosexual.

Hay que destacar también a México como país, ya que las tres publicaciones analizadas: *Muy Interesante Junior*, *15 a 20* y *Tú*, tienen una representación de un 20%, 33% y 23%, respectivamente, siendo de las más altas del total de revistas analizadas. Por lo que hace referencia a la revista *Tú* destaca el número de junio de 2019 que alcanza el porcentaje más alto de todos los números analizados con un 50%, coincidiendo con la celebración del orgullo LGBT+.

Las revistas *Girlz* y *Cool!* también destacan por su alto porcentaje de representación, con un 33% y un 25% respectivamente. Y, finalmente, los números de *Girlfriend* y *Hey!* con una representación del 8% y el 6% respectivamente, finalizan el listado de revistas que si incluyen representación de modelos de familia o parejas homosexuales.

Resumiendo, todos los datos expuestos, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- ⇒ El 24% de las publicaciones analizadas no incluyen representación de ningún modelo de familia o de pareja.
- ⇒ El 68% de las publicaciones analizadas, que incluyen familias o parejas, no incluyen ningún modelo de familia homoparental o de pareja homosexual, y el 32% de estas incluyen 3 o más familias o parejas distintas.
- ⇒ Solo el 24% del total de publicaciones analizadas (32% excluyendo en las que no aparecen ni familias ni parejas) incluyen representación homosexual, oscilando el porcentaje de dicha representación entre unos valores del 6% y el 33%.

Una vez indicado los porcentajes, pasamos a señalar uno a uno los contenidos donde explícitamente se ha hablado de homosexualidad y exponemos en que forma se ha hecho.

No sorprende que, las revistas que incluyen contenido LGBTQ+ en sus secciones sean las mismas que tienen un porcentaje de representación de parejas homosexuales. Empezando por la revista *15 a 20*, la publicación que incluye más contenido sobre este tema, hay que destacar la naturalidad con lo que lo hace, incluyendo reportajes a famosos LGBTQ+ y exponiendo su sexualidad como parte de sus vidas sin darle más importancia de la necesaria, pero visibilizándolo de forma adecuada. Es el caso del reportaje *¿Qué se siente ser gay?* dónde se cumple una función educativa excelente donde se explica que es la diversidad sexual y se definen cada una de las siglas de forma correcta, además de dar consejos siempre de manera profesional. También se incluyen entrevistas a activistas LGBTQ+ como *Juan Pablo Jaramillo: youtuber a favor del amor* o a actores como Emilio Osorio y Joaquín Bondini, que hacen de pareja en la ficción.

En la publicación neerlandesa *Girlz*, se incluye un reportaje extenso llamado *For girls who love girls who love girls*, que en español significa *Para chicas que quieren a chicas que quieren a chicas*. Este reportaje es correcto hablando en términos de homofobia y educación, pero solo incluye contenido relacionado con la sexualidad dejando de lado todo lo demás que implica una relación de pareja, contenido que, si se incluye, y con mucha frecuencia, para las relaciones heterosexuales.

Destacar también algunas preguntas en las secciones que comparten muchas revistas para adolescentes de preguntas y respuestas, como, por ejemplo, la revista *Hey!* que incluye la pregunta *Ich lesbian?* (¿Soy lesbiana?) o en la revista *Girlfriend*, dónde también se incluye una pregunta similar en la sección *Your (sex) questions answered*. De esta segunda publicación, *Girlfriend*, también hay que destacar el artículo *So you're questioning your sexuality...* donde se habla de las diferentes sexualidades que existen, eso si, este artículo provoca cierta controversia porque incluye términos que no están aceptados por la mayoría de la comunidad LGBT+ como la “pansexualidad” por la transfobia que implica dicho término, error probablemente fruto de la desinformación.

Otras publicaciones, como *Cool!* deciden incluir la homosexualidad sin más en su contenido, sin tener que especificarlo, lo cuál también es positivo, en este caso, se habla del primer beso (en general) y se incluye una fotografía de una pareja de chicas.

Para concluir este apartado, en primer lugar hay que señalar que ante este tema hay tres grupos de publicaciones bien diferenciadas: las que no se implican en ya que supuestamente el tema no les incumbe -las divulgativas- (lo cuál es discutible); las que no incluyen una representación del colectivo LGTB+ ni en contenidos ni en personajes; y las que incluyen contenidos LGTB+ y personajes LGTB+ y que en mayor o menor medida, se esfuerzan para incluir esta representación en sus publicaciones.

Obviamente hay muchos matices todavía, como por ejemplo que muchas de las revistas para adolescentes dedican espacio en todos los números a hablar de relaciones heterosexuales e incluso algunas tienen secciones dedicadas a hablar de

chicos, pero apenas hablan de la homosexualidad. Pero aún así, se considera positivo que algunas revistas empiecen a incluir contenido entorno al colectivo LGBT+, aunque en algunos casos se podría considerar como *pinkwashing*⁹.

5.6. Racismo

A continuación, se exponen los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido cuantitativo sobre la aparición de personas POC en las revistas infantiles y juveniles:

Revista	Blancas	POC	Porcentaje POC
15 a 20	91	3	3%
Barbie	72	32	31%
Bravo Girl	190	10	5%
Cool!	240	42	15%
Disney Channel	190	27	12%
Focus Junior	103	27	21%
Girlfriend	269	49	15%
Girls Life	165	73	31%
Girlz	138	26	16%
Hey girl!	252	67	21%
Hey!	428	103	19%
It Girl	228	57	20%
Julia	252	142	36%
K-Zone	124	41	25%
Kids Krone	101	1	1%
Like!	291	18	6%
Min Häst	145	8	5%
Muy Interesante Junior	205	91	31%
National Geographic Kids Turkey	38	9	19%
National Geographic Kids UK	117	45	28%
Pets	29	6	17%
Scoop	62	65	51%
Strong	164	60	27%
Supernova	43	28	39%
Teenager Today	90	119	57%
Total Girl	260	96	27%
Tú	138	17	11%
Very Interesting Junior	23	25	52%
Wild	21	0	0%

⁹ Término, que en el contexto de derechos LGBT+, hace referencia a las estrategias políticas o de marketing para promocionar instituciones, países, personas, productos y/o empresas mediante su simpatización con el colectivo LGBT+ con el objetivo de que estos sean percibidos como progresistas y tolerantes.

Como podemos observar los resultados son muy dispares yendo desde un 0% hasta un 57%, así pues, se ha intentado establecer una correlación agrupando las publicaciones según el porcentaje presentado para comprobar si existe alguna relación:

- ⇒ Representación entre el 0% y el 10%: *15 a 20, Bravo Girl, Kids Krone, Like!, Min Häst, Wild.*
- ⇒ Representación entre el 10% y el 20%: *Cool!, Disney Channel, Focus Junior, Girlfriend, Girlz, Hey!, Hey girl!, It girl, National Geographic Kids Turkey, Pets, Tú.*
- ⇒ Representación entre el 25% y el 50%: *Barbie, Girls Life, Julia, K-Zone, Muy Interesante Junior México, National Geographic Kids UK, Strong, Supernova, Total Girl.*
- ⇒ Representación superior al 50%: *Scoop, Teenager Today, Very Interesting Junior.*

Como era de esperar, en los porcentajes más bajos nos encontramos revistas publicadas en su mayoría en Europa, además de una publicación canadiense, dos australianas y dos mexicanas, todas ellas en países donde la gran masa de la población es blanca, exceptuando México y Turquía. En los porcentajes más altos nos encontramos publicaciones de Sudáfrica, Estados Unidos, México, India y algún país europeo. No hay números que alarmen demasiado, pues es normal que en países donde la gran masa de población es blanca no haya tanta representación POC.

Por otra parte, también es positivo poder observar que en los países donde hay más variedad racial como los Estados Unidos o Sudáfrica, por ejemplo, esta variedad racial también este representada en las revistas. Me gustaría señalar el caso concreto de la revista *Barbie South Africa*, donde nos encontramos a 5 personajes fijos que van apareciendo a lo largo de todos los números: 3 blancas y 2 POC, este es el mejor ejemplo que he hallado de una representación racial correcta en los magazines.

Así pues, concluimos con que no existe aparentemente unos patrones de no representación de personas POC en las revistas infantiles y juveniles analizadas, y lo único que podemos definir es que cuanta más variedad racial hay en un país, más variedad racial nos encontramos en sus publicaciones.

6. Conclusiones

Una vez realizada la investigación y expuestos y analizados los resultados obtenidos, procedemos a la exposición de las conclusiones de este trabajo dando una respuesta a las preguntas de investigación y verificando o desmintiendo las hipótesis planteadas al inicio de esta.

En primer lugar, debemos recordar que se han establecido 3 categorías de publicaciones dentro de las revistas analizadas: infantiles, juveniles y de divulgación. Lo que se ha podido observar en la primera parte de la investigación, es que existen unos patrones comunes para hacer las revistas y que son los mismos alrededor del mundo. Solo se observan diferencias en publicaciones independientes, que no dependen de una editorial. Dichos patrones son los mismos desde hace mucho tiempo, de hecho, los que rigen las revistas juveniles apenas han cambiado desde su aparición, solo se han ido adaptando a los cambios sociales que han sufrido las sociedades.

Es por esta razón, que podemos responder de forma clara y concisa a la primera pregunta de investigación: *¿Las revistas infantiles y juveniles publicadas alrededor del mundo contienen un componente educativo y informativo significativo?* Como bien ya se planteaba en la primera hipótesis, *las revistas analizadas dirigidas a un público más joven tienen un contenido más educativo y menos informativo respecto a las dirigidas a un público adolescente*. Así lo he podido corroborar en el punto 5.2. de este trabajo, donde a través del vaciado de datos, podemos saber que, de media, las revistas enfocadas a un público infantil analizadas tienen un 12% de contenido educativo frente a un 3% en las publicaciones para adolescentes analizadas. En el caso de las divulgativas el contenido educativo representa un 48%.

Aunque la primera parte de la hipótesis no erraba y ha podido ser verificada, a la primera parte de la pregunta de investigación tenemos que responder que no, el contenido educativo no es significativo en las revistas juveniles, solo lo es, y de forma modesta, en las revistas infantiles y en las revistas divulgativas.

Por lo que respecta al contenido informativo, debemos revisar nuestra segunda hipótesis: *las revistas infantiles y juveniles analizadas no tratan temas de actualidad ni informan sobre lo que pasa en el mundo*. Cuando analizamos el porcentaje de contenido periodístico, no existen apenas diferencias de forma global, pues en el caso de las infantiles y divulgativas es el 8% y en las juveniles el 9%. Así pues, no podemos afirmar que las revistas juveniles tienen más contenido informativo que las infantiles, porque no existe una diferencia suficiente como para corroborarlo. Eso sí, podemos afirmar que algunas de las revistas juveniles, sobretudo las destinadas a un rango de edad más maduro, tienen un contenido periodístico más amplio, que, en muchos casos, como se ha explicado anteriormente, sustituye al contenido educativo.

Lo que sí podemos desmentir, es la segunda hipótesis, pues como hemos podido comprobar en el apartado 5.3. de este trabajo, las revistas sí que tratan temas de actualidad, dentro del alcance y el interés de los lectores, como hemos visto, por ejemplo, con el tema del medio ambiente o del acoso escolar.

Para terminar, y por lo que respecta a la primera pregunta de investigación, el contenido informativo/periodístico no es destacable por su espacio dedicado en las publicaciones, en el sentido que no supera ni el 10% del contenido, pero, en la mayoría de los casos, este es de calidad así que podemos destacar su valor.

Por lo que respecta a la segunda pregunta de investigación: *¿Las revistas infantiles y juveniles publicadas alrededor del mundo perpetúan los estereotipos instaurados en la sociedad?* Primero debemos recordar los estereotipos que hemos marcado para la realización de este trabajo basados en los roles de género, la homofobia y el racismo; en el primer caso nos basamos en la presencia de contenidos relacionados con el maquillaje y la imagen y su contenido; en el segundo nos referimos a la visibilización de las personas homosexuales y la presencia de contenido LGBT+; y en el último nos referimos a la presencia de personas PoC.

Como se ha expuesto en los resultados, en las revistas dirigidas a un público adolescente hay mucha presencia de contenidos relacionados con la moda y la

belleza, pero en la mayoría de los casos este se adapta a la edad y no proponen directamente el maquillaje como algo obligatorio, aunque el alto porcentaje de este contenido refuerza la norma social de que las mujeres deben maquillarse. Pero también, debemos destacar que, de la misma forma que en el contenido de las revistas se ha migrado de actores de Hollywood a influencers, las editoriales también son conscientes que la sociedad ha cambiado y que es mucho menos tolerante con el machismo. El feminismo está de moda, es un hecho, y es por eso por lo que, sobretudo en las revistas para adolescentes (y también en algunas para preadolescentes), nos encontramos mucho contenido feminista y de empoderamiento femenino.

En cambio, por lo que respecta a la homofobia y al contenido LGBT+, la situación es claramente mejorable. De un total de 29 revistas analizadas sólo 7, menos del 25%, muestran en alguno de sus 3 números algún tipo de contenido relacionado con el tema (desde una pareja homosexual, hasta una guía de contenido LGBT+). Cabe destacar que, las revistas que muestran este tipo de contenido lo hacen de forma correcta, pero sigue siendo un porcentaje demasiado bajo. Hay que señalar que, en este caso, quién llevan la delantera son las revistas juveniles respecto las infantiles y las divulgativas.

Finalmente, y con relación al racismo, hemos podido observar que existe una correlación entre diversidad racial en el país y diversidad racial en sus publicaciones, no podemos observar que exista un racismo implícito en ninguna de las revistas. Aún así destaca que existan algunas revistas que no cuenten con representación de PoC o que lo hagan con un porcentaje tan ínfimo como lo es uno inferior al 5%

Regresando a la pregunta de investigación, podemos concluir que las revistas infantiles y juveniles analizadas, no perpetúan de forma sistemática ni reiterada los estereotipos establecidos en las sociedades, sólo en casos puntuales, pero, en líneas generales, tampoco realizan una labor de normalización y visibilidad hacia las minorías ni luchan en contra de los estereotipos, simplemente no se involucran.

En referencia a la tercera y última hipótesis, *las revistas para adolescentes analizadas perpetúan y refuerzan mucho más los estereotipos establecidos por las sociedades*

(*machismo, homofobia y racismo*) que las revistas dirigidas a los niños, podemos concluir que, en líneas generales y por lo que respecta a machismo, es cierto, pero por lo que respecta a homofobia, son las revistas para jóvenes las que hacen la función de visibilidad que no hacen las infantiles. Para terminar, no existen diferencias entre la tipología de revista y la representación de personas PoC. Así pues, podemos concluir que dicha hipótesis no se ha podido verificar si no desmentir.

Para concluir este apartado, quiero recordar que la mayoría de las revistas para adolescentes están dirigidas a un público femenino. Es importante destacar y no olvidar que la representación puede ser vital en una etapa de la vida como es la adolescencia, donde los jóvenes se buscan y encuentran a si mismos. Como bien se indicaba en el marco teórico de este trabajo y según el estudio de Shutts, K., Banaji, M. R., & Spelke, E. S. (2010) es muy importante para los niños y adolescentes poderse identificar con los contenidos que leen en sus revistas de confianza. Después de realizar este trabajo concluyo en que, las grandes masas podrán sentirse identificadas leyendo estas revistas, por ejemplo, en la revista *Barbie South Africa* donde hay una buena representación racial, pero muchas otras, las leerán y no se verán representadas en ellas y tan solo se verán bombardeadas por los ideales y representaciones del *heteropatriarcado* en todas sus formas.

Finalmente, la última pregunta de investigación *¿Existe una diferencia significativa en cuanto a contenido entre las publicaciones de los distintos países?* Ya la hemos respondido, en parte, al inicio de estas conclusiones, y es que existen unos patrones evidentes por los que se rigen la gran mayoría de revistas. Es más, también se ha podido observar que, algunas de las revistas divulgativas, que comparten cabecera, difunden los mismos contenidos en países muy distintos, como en el caso de *National Geographic Kids*.

En líneas generales, no podemos observar grandes diferencias entre países o continentes, pero como si hemos observado a lo largo de este trabajo, podemos indicar que respecto algunos temas, hay algunos países que están más abiertos que otros. Por ejemplo, podemos resaltar a México en cuanto a visibilización del colectivo

LGBT+ o a Países Bajos y Australia por contenidos más feministas o de empoderamiento femenino. Aunque estas observaciones son muy subjetivas, pues son diferencias que no se pueden cuantificar de ninguna forma, es evidente que hay países que están más avanzados respecto a otros por lo que respecta a estereotipos.

Algo a destacar, y dónde más notables diferencias se pueden observar, es por lo que respecta al contenido educativo. Se ha podido observar que en la publicación hindú “Teenager Today” hay una diferencia de contenido respecto al resto de revistas juveniles. Esta diferencia en algunos casos es positiva, como por ejemplo que apenas difunde contenidos de moda y belleza y se centra mucho en contenidos periodísticos y educativos, pero por el contrario no tiene presencia del colectivo LGTB+ en sus páginas ni tampoco contenidos feministas o de empoderamiento femenino. También destaca, en general, la calidad de las revistas en Sud-África, que en la mayoría de los casos sobresalen enfrente de revistas europeas o norteamericanas.

Una vez finalizado este trabajo y respondido todas las preguntas de investigación e hipótesis planteadas en el inicio de este, no me queda nada más que concluir que, a modo de resumen y hablando en líneas generales, las revistas hacen un buen trabajo para educar y sobretodo para entretener a los niños y jóvenes. Pero no hay que olvidar que aún queda mucho camino por recorrer, entre otras cosas, mejorar la representación de colectivos y deshacernos de los estereotipos de género que llevan arrastrando estas publicaciones durante décadas.

7. Bibliografía

Askari, J. (2019, octubre 10). The Political Correctness of 'People of Colour'. Recuperado el 23 de marzo de 2020, de <https://www.politicalanimalmagazine.com/2019/10/10/the-political-correctness-of-people-of-colour/>

Aubry, S., Ruble, D. N., & Silverman, L. B. (1999). The role of gender knowledge in children's gender-typed preferences. En *Child psychology: A handbook of contemporary issues* (pp. 363-390). New York, EEUU: Psychology Press.

Audax Publishing. (2020). Just for girls: Print. Meermediabereik. Recuperado el 20 de febrero de 2020 de: <https://www.meermediabereik.nl/onze-merken/girlz/print/#main>

Audax Publishing. (2020). Just for girls: Verschijningsdata & Deadlines. Meermediabereik. Recuperado el 20 de febrero de 2020 de: <https://www.meermediabereik.nl/onze-merken/girlz/print/verschijningsdata/#main>

Barbas Coslado, Ángel (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de educación N° 14*, (pp. 157-175). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184243>

Bird, E., Lutz, R., & Warwik, C. (2008). *Media as partners in education for sustainable development: a training and resource kit*. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000158787>

Blaufeuer. (2019). hey!. Recuperado el 17 de febrero de 2020 de Blaufeuer: <https://blaufeuer.com/hey/>

Blaufeuer (2019). *Hey! Mediadaten 2020*. Recuperado el 23 de marzo de 2020 de: https://blaufeuer.com/wp-content/uploads/hey_Mediadaten_2020.pdf

Bravo Villasante, C. (1972). *Historia de la literatura infantil española*. Madrid: Doncel.

Brunet, I., Belzunegui, A., Pastor, I. (2000). *Les tècniques d'investigació social i la seva aplicació*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

Bruti, S., & Manca, E. (2019). Chapter 8. The popularization of environmental issues in children's magazines. A cross-cultural corpus analysis. En M. Ji (Ed.), *Translating and Communicating Environmental Cultures* (pp. 182-202). Recuperado de: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9780429433498/chapters/10.4324/9780429433498-8>

Bühl-Gramer, C. (2016). Popular History Magazines for Kids. Febrero 2020, de Public History Weekly: The International Blogjournal. Recuperado de: <https://public-history-weekly.degruyter.com/4-2016-36/popular-history-magazines-kids/>

Camlot, H. (2019). *10 Awesome Magazines for Canadian Kids*. Recuperado el 4 de noviembre de 2019 de Help! We've got kids: <https://helpwevegotkids.com/national/article/toys-gear/awesome-educational-magazines-for-children-canada/>

Canadian Wildlife Federation. (2020). WILD magazine. Recuperado el 27 de febrero de 2020 de Canadian Wildlife Federation: <https://cwf-fcf.org/en/news/magazines/wild-magazine.html>

Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles*, 64(3–4), 290–298. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9929-5>.

Cool! (2019). Cool! Mediendaten 2020. Recuperado el 7 de febrero de 2020 de: <http://cool-magazin.at/wp-content/uploads/2019/11/Medienplan-2020-COOL.pdf>

Cool Magz (2020). *Barbie Magazine*. Recuperado el 7 de febrero de 2020 de: <https://www.coolmags.co.za/product/barbie/>

Cool Magz (2020). Very Interesting Junior. Recuperado el 15 de enero de 2020 de:
<https://www.coolmags.co.za/product/very-interesting-junior/>

Cosín Pujol, B. (mayo 2003). La prensa infantil y juvenil actual. *Cuadernos de Literatura Infantil y Juvenil*, 160, 29-36. Recuperado de:
<https://prensahistorica.mcu.es/es/consulta/registro.cmd?id=1007452>

Crume, J. (1973). Children's Magazines 1826-1857. *Journal of Popular Culture*, Tomo 6, N° 4, 698. Recuperado el 27 de enero de:
<https://search.proquest.com/openview/487c109a1ec682a2a55e6c9c08df73f8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1819044>

Dintidning (2020). *Pets*. Recuperado el 27 de marzo de 2020 de:
<https://www.dintidning.se/pets>

Dogan Burga Degi. (2020). heygirl. Recuperado el 20 de febrero de 2020 de Dogan Burga Degi: <https://www.dbabone.com/genclik/hey-girl>

Egmont Publishing (2020). *Julia*. Recuperado el 27 de marzo de 2020 de:
<https://www.egmontpublishing.se/julia>

Egmont Publishing (2020). *Pets*. Recuperado el 27 de marzo de 2020 de:
<https://www.egmontpublishing.se/pets>

Egmont Publishing (2019). *Pets Mediafakta 2020*. Recuperado el 9 de marzo de 2020 de:
<https://www.egmontpublishing.se/sites/default/files/2019-12/Pets%20Mediafakta%202020%20Print.pdf>

G. Torres, L. (2015). 'Súper Pop', la revista que revolucionó a la juventud española. Recuperado el 17 de enero de 2020 de:
<https://www.rtve.es/noticias/20151123/super-pop-revista-revoluciono-juventud-espanola/1258562.shtml>

García Ferrando, M., Ibáñez, J., Alvira, F. (2005). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.

Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194. Recuperado el 23 de febrero de 2020 de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.1998.9677855>

Girlz (2020). *Adverteren*. Recuperado el 28 de febrero de 2020 de: <https://www.girlz.nl/adverteren/>

Guiral, A. (2012). 8. Revistas de humor infantiles y juveniles. En *Del tebeo al manga: Una historia de los cómics*. Barcelona, España: Panini.

Hey! (2019). Recuperado 12 de marzo de 2020, de <https://www.hoermannsdorfer.net/portfolio-item/hey-jugendmagazin/>

Huston, A. C. (1983). Sex-typing. En E. M. Hetherington (Ed.), *Handbook of child psychology: Socialization, personality, and social development* (Vol. 4, pp. 388–467). New York: Wiley.

Interactive Media Lab (UFL). (2007). Teenager Magazines. Recuperado el 7 de diciembre 2019, de <http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall07/Moorhouse/history.html>

Kaiser Family Foundation (2010). Generation M² Media in the Lives of 8- to 18-Years-Olds. Recuperado de: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED527859.pdf>

Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. La Habana: Caminos. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/42037.pdf>

Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación*. Recuperado de: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/kaplun-el_comunicador_popular_0.pdf

Khan, S. (2006). *Readers' Lives*. Recuperado de <https://frieze.com/article/readers'-lives?language=de>

Kornienko, O., Santos, C. E., Martin, C. L., & Granger, K. L. (2016). *Peer influence on gender identity development in adolescence*. *Developmental Psychology*, 52(10), 1578–1592. <https://doi.org/10.1037/dev0000200>.

Kronen Zeitung. (2017). *Das Kids Krone Magazin erscheint viermal jährlich!* Recuperado el 5 de marzo de 2020 de: <https://www.krone.at/303292>

Kronean Zeigen. (2020). *Krone Bunt*. Recuperado el 27 de marzo de 2020 de: https://www.kroneanzeigen.at/national/krone_bunt/krone_bunt

K-Zone Philippines. (2017). *K-Zone*. Recuperado 7 de febrero de 2020, de <https://kzonephilippines.fandom.com/wiki/K-Zone>

Linkedin (2020). *Supernova magazine*. Recuperado el 17 de febrero de 2020 de: <https://cr.linkedin.com/showcase/supernova-magazine>

López Romero, L. & Borda Crespo, I. (2015). *La prensa infantil y juvenil como fenómeno educativo en España*. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, Vol. 21 Núm. 2, 1081-1097. Recuperado de: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50902

Magzter. (2020). *Hey Girl*. Recuperado el 20 de enero de 2020 de Magzter: <https://www.magzter.com/es/TR/Dogan-Burda-Dergi/Hey-Girl/Young-Adult/>

Magzter. (2020). *It Girl*. Recuperado el 20 de enero de 2020 de Magzter: <https://www.magzter.com/es/AU/Nuclear-Media/It-GiRL/Children/>

Magzter (2019). *Supernova*. Recuperado el 17 de febrero de 2020 de: <https://www.magzter.com/es/ZA/BK-Publishing/Supernova,-the-mag-for-curious-kids/Children/>

Magzter (2020). *The Teenager Today*. Recuperado el 15 de marzo de 2020 de: <https://www.magzter.com/es/IN/The-Bombay-Pauline-Periodicals-Society/The-Teenager-Today/Entertainment>

Martín Martínez, A. (1967). Apuntes para una historia de los tebeos. I. *Los periódicos para la infancia (1833-1917)*. Revista de educación - estudios, 194, 98-106. Recuperado de: <http://www.educacionyfp.gob.es/revista-de-educacion/dam/jcr:5e3fe3ea-561f-4cd5-af31-b45af53caf79/1967re194estudios02-pdf.pdf>

Masterman, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid.

Miller, C. F., Trautner, H. M., & Ruble, D. N. (2006). The role of gender stereotypes in children's preferences and behavior. En L. Balter & C. S. Tamis-LeMonda (Eds.), *Child psychology: A handbook of contemporary issues* (pp. 293–323). New York: Psychology Press.

Ministerio de Cultura y Deporte (2019). *encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019*. Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1712f192-d59b-427d-bbe0-db0f3e9f716b/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2018-2019.pdf>

Narberhaus, M. (2016). *Children's news. Topics, information quality and audience reception around Newsround, Logo and InfoK*. Universitat Pompeu Fabra: Barcelona. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/398982>

Next Media (2018). *K-Zone Media Kit 2019*. Recuperado el 20 de marzo de 2020 de: <https://www.nextmedia.com.au/media-kits/k-zone-media-kit.pdf>

Next Media (2020). *Total Girl*. Recuperado el 18 de marzo de 2020 de: <https://www.nextmedia.com.au/brand/total-girl>

Next Media (2019). *Total Girl Media Kit*. Recuperado el 18 de marzo de 2020 de: <https://www.nextmedia.com.au/media-kits/total-girl-media-kit.pdf>

Ofcom. (2017). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*. Recuperado el 27 de diciembre de 2019 de: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf

Panini. (2020). *Hey! Magazine*. Recuperado el 23 de marzo de 2020 de: <https://paninishop.de/kids/kids-magazine/hey-magazin/?p=2&o=1&n=20>

Paris, E. (201X). *Historia de las revistas para niños*. Recuperado el 7 de febrero de 2020 de Bebés y más: <https://www.bebesymas.com/libros-infantiles/historia-de-las-revistas-para-ninos>

Piñuel, J.L (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Portellano Pérez, C. (2014). *Los niños no son el futuro, son ciudadanos de ahora con preocupaciones y derechos*. Recuperado de <https://www.unicef.es/blog/los-ninos-no-son-el-futuro-son-ciudadanos-de-ahora-con-preocupaciones-y-derechos>

Readly (2020). *Julia*. Recuperado el 17 de febrero de 2020 de: <https://es.readly.com/products/magazine/julia>

Ruble, D. N., & Martin, C. L. (1998). *Gender development*. In W. Damon & N. Eisenberg (Eds.), *Handbook of child psychology: Social, emotional, and personality development* (Vol. 3, pp. 933–1016). New York: Wiley.

Sandra. (2017). *10 Teen Magazines That Literally Every '90s Girl Read*. Recuperado el 12 de noviembre de 2019: <https://www.throwbacks.com/10-90s-girl-magazines/>

SCOOP. (2020). *Frequently Asked Questions*. Recuperado el 5 de marzo de 2020 de: <https://scoopthemag.co.uk/general-help/>

SCOOP. (2020). SCOOP. Recuperado el 5 de marzo de 2020 de: <https://scoopthemag.co.uk>

Scoop The Mag. (2020). *Look Inside*. Recuperado 13 de marzo de 2020, de <https://scoopthemag.co.uk/look-inside/>

Shutts, K., Banaji, M. R., & Spelke, E. S. (2010). Social categories guide young children's preferences for novel objects. *Developmental Science*, 13(4), 599–610. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/j.1467-7687.2009.00913.x>

Signorella, M. L., Bigler, R. S., & Liben, L. S. (1993). Developmental differences in children's gender schemata about others: A meta-analytic review. *Developmental Review*, 13(2), 147–183. Recuperado de: <https://doi.org/10.1006/drev.1993.1007>.

Spinner, L., Cameron, L. & Calogero, R. *Peer Toy Play as a Gateway to Children's Gender Flexibility: The Effect of (Counter)Stereotypic Portrayals of Peers in Children's Magazines*. (2018). Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0883-3>

Strong (2017). *About Strong*. Recuperado el 9 de marzo de 2020 de: <https://www.strongmagazineforgirls.com/about-1>

Süddeutsche Zeitung. (2010). *Bravo auf dem Index*. Recuperado el 23 de marzo de <https://www.sueddeutsche.de/medien/homosexualitaet-in-der-bravo-total-normal-1.998301-2>

Supernova (2020). *Supernova*. Recuperado el 17 de febrero de 2020 de: <https://www.supernovamagazine.co.za>

teinteresa.es (16 de julio de 2020). 'Disney Channel revista oficial', nueva revista mensual de grupo zeta. Recuperado el 27 de enero de 2020 de teinteresa.es:

http://www.teinteresa.es/espana/DISNEY-CHANNEL-REVISTA-OFICIAL-MENSUAL_0_1394861283.html

The Teenager Today (2020). *FAQS*. Recuperado el 15 de marzo de 2020 de: <http://theteenagertoday.com/faqs/>

Total Girl (2019). *200 issues of Total Girl*. Recuperado el 18 de marzo de 2020 de: <https://www.totalgirl.com.au/entertaining/claires-goss-blog/claires-goss-blog/2019/02/11/200-issues-of-total-girl>

Trautner, H. M. (1992). The development of sex-typing in children: A longitudinal analysis. *German Journal of Psychology*, 16(3), 183–199.

Wikipedia (2019). *Bravo Girl*. Recuperado el 23 de enero de 2020 de: https://de.wikipedia.org/wiki/Bravo_Girl

Wikipedia (2018). *Girlz!* Recuperado el 18 de marzo de 2020 de: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Girlz!>

Wikipedia (2019). *Teen magazine*. Recuperado el 23 de enero de 2020 de: https://en.wikipedia.org/wiki/Teen_magazine

Zinio (2020). *Muy Interesante Junior México*. Recuperado el 5 de marzo de 2020 de: <https://www.zinio.com/mx-es/muy-interesante-junior-mexico-m31291>
<https://www.natgeokids.com/uk/advertising-media-kit/>

8.1. Tabla 1. Clasificación de contenidos

96

8.2. Tabla 2. Homofobia

Revista	Nº	Familias		Parejas		Total									
		Hetero	Homo	Hetero	Homo	Hetero	Homo								
15 a 20	M			3		3	0	Like!	1	2				2	0
	J				2	0	2		2	1		1		2	0
	S	1				1	0		3	2		1		3	0
	T	1	0	3	2	4	2		T	5	0	2	0	7	0
Barbie	M					0	0	Min Häst	M	2				2	0
	J					0	0		J	1				1	0
	S	1				1	0		S					0	0
	T	1	0	0	0	1	0		T	3	0	0	0	3	0
Bravo Girl!	M			5		5	0	Muy interesante Junior	M	1	1			1	1
	J			4		4	0		J	2				2	0
	S			2		2	0		S	1				1	0
	T	0	0	11	0	11	0		T	4	1	0	0	4	1
Cool!	M			2		2	0	National Geographic Kids Turkey	M					0	0
	J			1	1	1	1		J	1				1	0
	S			3	1	3	1		S					0	0
	T	0	0	6	2	6	2		T	1	0	0	0	1	0
DCH	M	2				2	0	National Geographic Kids UK	M					0	0
	J					0	0		J					0	0
	S					0	0		S					0	0
	T	2	0	0	0	2	0		T	0	0	0	0	0	0
Focus Junior	M					0	0	Pets	M	1				1	0
	J			1		1	0		J					0	0
	S					0	0		S					0	0
	T	0	0	1	0	1	0		T	1	0	0	0	1	0
Girlfriend	M			4		4	0	Pocket World	M					0	0
	J			3	1	3	1		J					0	0
	S			5		5	0		S					0	0
	T	0	0	12	1	12	1		T	0	0	0	0	0	0
Girls Life	M			3		3	0	Scoop	M					0	0
	J			4		4	0		J					0	0
	S			5		5	0		S	2				2	0
	T	0	0	12	0	12	0		T	2	0	0	0	2	0
Girlz	M			1	1	1	1	Strong	M					0	0
	J					0	0		J					0	0
	S			1		1	0		S					0	0
	T	0	0	2	1	2	1		T	0	0	0	0	0	0
Hey girl!	M			10		10	0	Supernova	M					0	0
	J			4		4	0		J					0	0
	S			21		21	0		S					0	0
	T	0	0	35	0	35	0		T	0	0	0	0	0	0
Hey!	M	1		14		15	0	Teenager Today	M					0	0
	J			13	2	13	2		J			1		1	0
	S	1		5		6	0		S					0	0
	T	2	0	32	2	34	2		T	0	0	1	0	1	0
It Girl	M					0	0	Total Girl	M					0	0
	J					0	0		J					0	0
	S			3		3	0		S					0	0
	T	0	0	3	0	3	0		T	0	0	0	0	0	0
Julia	M			3		3	0	Tú	M			5	1	5	1
	J			1		1	0		J			4	4	4	4
	S			2		2	0		S			4		4	0
	T	0	0	6	0	6	0		T	0	0	13	5	13	5
K-Zone	M					0	0	Very Interesting Junior	M					0	0
	J					0	0		J					0	0
	S					0	0		S					0	0
	T	0	0	0	0	0	0		T	0	0	0	0	0	0
Kids Krone	M					0	0	Wild	M					0	0
	J	2				2	0		J					0	0
	S					0	0		S					0	0
	T	2	0	0	0	2	0		T	0	0	0	0	0	0

8.3. Tabla 3. Racismo

Revista	Nº	Color de piel					% POC								
		Blancos	POC			Total POC									
			Asian	Mixed	Black										
15 a 20	M	37	1			1	3%	Like!	1	93	1	2	1	4	4%
	J	34	1		1	2	6%		2	112		2		2	2%
	S	20				0	0%		3	86	7	4	1	12	12%
	T	91	2	0	1	3	3%		T	291	8	8	2	18	6%
Barbie	M	20		3	11	14	41%	Min Häst	M	37		1		1	3%
	J	15	1		7	8	35%		J	30				0	0%
	S	37		4	6	10	21%		S	78		6	1	7	8%
	T	72	1	7	24	32	31%		T	145	0	7	1	8	5%
Bravo Girl!	M	78	3	1		4	5%	Muy Interesante Junior	M	54	3	16	3	22	29%
	J	56		2		2	3%		J	78	1	23	3	27	26%
	S	56		4		4	7%		S	73	1	31	10	42	37%
	T	190	3	7	0	10	5%		T	205	5	70	16	91	31%
Cool!	M	93	1	4	6	11	11%	National Geographic Kids Turkey	M	23		4	1	5	18%
	J	82	14	3	2	19	19%		J	11		4		4	27%
	S	65	1	8	3	12	16%		S	4				0	0%
	T	240	16	15	11	42	15%		T	38	0	8	1	9	19%
DCH	M	64	2	4	3	9	12%	National Geographic Kids UK	M	32	1	6	3	10	24%
	J	61	1	1	7	9	13%		J	39	1	9	6	16	29%
	S	65	1	8		9	12%		S	46	1	11	7	19	29%
	T	190	4	13	10	27	12%		T	117	3	26	16	45	28%
Focus Junior	M	36	3	5	1	9	20%	Pets	M	13	2			2	13%
	J	34	11	1		12	26%		J	12	2	1	1	4	25%
	S	33	1	4	1	6	15%		S	4				0	0%
	T	103	15	10	2	27	21%		T	29	4	1	1	6	17%
Girlfriend	M	68	3	9	2	14	17%	Pocket World	M	8				0	0%
	J	91	1	9	4	14	13%		J	7				0	0%
	S	110	3	10	8	21	16%		S	9				0	0%
	T	269	7	28	14	49	15%		T	24	0	0	0	0	0%
Girls Life	M	55	4	13	6	23	29%	Scoop	M	21		3	7	10	32%
	J	49	6	11	9	26	35%		J	24		6	3	9	27%
	S	61	7	9	8	24	28%		S	17		4	42	46	73%
	T	165	17	33	23	73	31%		T	62	0	13	52	65	51%
Girlz	M	42	5	2	1	8	16%	Strong	M	38	16	4	1	21	36%
	J	38	2	4	2	8	17%		J	59		18	6	24	29%
	S	58		7	3	10	15%		S	67	6	5	4	15	18%
	T	138	7	13	6	26	16%		T	164	22	27	11	60	27%
Hey girl!	M	79	11	17	10	38	32%	Supernova	M	10		1	4	5	33%
	J	77		12	3	15	16%		J	25	4	10	5	19	43%
	S	96	3	8	3	14	13%		S	8		2	2	4	33%
	T	252	14	37	16	67	21%		T	43	4	13	11	28	39%
Hey!	M	155	13	25	6	44	22%	Teenager Today	M	17		50	1	51	75%
	J	149	2	24	4	30	17%		J	47	11	31	4	46	49%
	S	124	7	21	1	29	19%		S	26		22		22	46%
	T	428	22	70	11	103	19%		T	90	11	103	5	119	57%
It Girl	M	91	5	13	6	24	21%	Total Girl	M	107	15	9	4	28	21%
	J	52	1	14	3	18	26%		J	95	14	20	7	41	30%
	S	85	1	9	5	15	15%		S	58	17	4	6	27	32%
	T	228	7	36	14	57	20%		T	260	46	33	17	96	27%
Julia	M	94	28	13	7	48	34%	Tú	M	56		7		7	11%
	J	89	16	6	4	26	23%		J	33		5		5	13%
	S	69	64	4		68	50%		S	49			5	5	9%
	T	252	108	23	11	142	36%		T	138	0	12	5	17	11%
K-Zone	M	42	1	4	6	11	21%	Very Interesting Junior	M	8	1	6	7	14	64%
	J	34	3	2	5	10	23%		J	3			3	3	50%
	S	48	3	8	9	20	29%		S	12	1	1	6	8	40%
	T	124	7	14	20	41	25%		T	23	2	7	16	25	52%
Kids Krone	M	15		1		1	6%	Wild	M	11				0	0%
	J	54				0	0%		J	5				0	0%
	S	32				0	0%		S	5				0	0%
	T	101	0	1	0	1	1%		T	21	0	0	0	0	0%